



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR COVILHÃ | PORTUGAL

As Representações Sociais do Homem na Publicidade

Andreia Sofia Areia Martins

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre na especialidade de
Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas

2.º Ciclo de estudos

Orientador: Professor Doutor Eduardo José Marcos Camilo

Covilhã, outubro de 2012

Dedicatória

Dedico esta dissertação de mestrado aos meus pais, Ana Paula Areia Martins e Agostinho Martins, que me deram a vida e iluminaram os caminhos difíceis, com afeto, dedicação, apoio e deram-me força para alcançar mais este desafio.

Dedico-a também ao meu companheiro e amigo Joel Oliveira por todo o apoio, incentivo e ajuda nos momentos mais felizes e menos felizes deste percurso.

Agradecimentos

Gostaria de agradecer ao meu orientador, Professor Doutor Eduardo Camilo, pelo apoio incondicional, dedicação, disponibilidade demonstrada, críticas e recomendações.

Agradeço, a todos os professores que me lecionaram disciplinas, durante a licenciatura de Ciências da Comunicação e mestrado de Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas e que, em muito, contribuíram para a minha formação.

Agradeço também à Professora Doutora Gisela Gonçalves, coordenadora do mestrado de Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas, pelas palavras de incentivo durante esta caminhada.

Queria agradecer ao departamento de comunicação e artes da Universidade da Beira Interior por me ter dotado de conhecimento e saber.

Gostaria também de agradecer a todas as pessoas que me são próximas, que me ajudaram e que tiveram sempre uma palavra positiva nos momentos mais difíceis, à família, aos amigos, aos colegas, ao meu Ruby que acompanhou cada letra, cada palavra e cada linha deste trabalho e ao meu companheiro por toda a dedicação e disponibilidade.

Agradeço muito aos familiares e amigos que me acompanharam em viagens à Covilhã.

Por fim, gostaria de agradecer de forma especial ao meu Tio-avô Carlos Mesquita, que em cada momento de fraqueza ao longo da minha vida, encorajou-me, acreditou em mim mais do que eu e ensinou-me a tomar as minhas decisões.

Resumo

As representações sociais de género têm um interesse particular na sociedade, porque demonstram uma parte importante da realidade social envolvente. Por exemplo, através delas podemos observar as relações de poder entre homens e mulheres. Neste sentido, para podermos perceber a forma como o homem é representado na publicidade é fundamental inteirarmo-nos sobre as representações sociais de género. Todavia, a publicidade e os meios de comunicação social em geral, não só refletem os papéis sociais de género como, simultaneamente, contribuem também para a mudança de valores e de normas sociais.

Não obstante, as mudanças ocorridas nas sociedades desenvolvidas, primeiramente com o desenvolvimento industrial e, posteriormente, dos meios de comunicação social, têm contribuído para uma reformatação das mentalidades e para a emergência de novas formas de vivenciar a masculinidade. Deste modo, o homem tradicionalmente caracterizado pela virilidade e pela força passou a demonstrar uma especial preocupação com a sua beleza e com o seu bem-estar.

O presente estudo propõe uma reflexão complementar sobre o estatuto do homem no discurso publicitário, utilizando uma metodologia qualitativa, assente na técnica de análise do discurso/texto e tendo como base a teoria semiótica greimasiana. Nesta perspetiva, as representações sociais do homem na publicidade são analisadas através de um ângulo semiótico, em que os homens são «signos publicitários», integrados em programas gerativos de sentido. Desta forma, o homem é analisado no texto publicitário enquanto um actante, sujeito de ação, implicando uma conceptualização narrativa da mensagem publicitária.

Palavras-Chave: Representações Sociais; Género; Homem; Publicidade Comercial.

Abstract

The social representations of gender have a special interest in society, because they demonstrate part of the surrounding social reality. For example, we can observe through them the power of relationships between men and women. Therefore, for us to understand how man is represented in advertising, it is essential to acquaint the social representations of gender. However, advertising and media in general not only reflect the social roles of gender but, simultaneously, contribute to changing the values and the social norms.

Nevertheless, the changes in developed societies, primarily with the industrial development and, subsequently, the media, have contributed to a reshaping of attitudes and the emergence of new ways to experience masculinity. Thus, the traditionally man, characterized by the virility and strength, began to demonstrate a particular concern with beauty and wellbeing.

The present study proposes a complementary reflection on the status of man in the advertising discourse, using a qualitative methodology, based on technical analysis of the discourse/text and based on the greimassian semiotic theory. In this respect, social representations of men in advertising are analysed using a semiotic point of view, in which men are advertising signs, integrated in sense generative programs. Thus, in the advertising text man is analysed as an actant, the subject of action, implying a narrative conceptualization of the advertising message.

Keywords: Social Representations; Gender; Man; Commercial Advertising.

Índice

INTRODUÇÃO	1
PARTE I - ENQUADRAMENTO TEÓRICO	3
CAPÍTULO I - A CONTEXTUALIZAÇÃO SOCIAL DO «SER HOMEM»	3
1. DO SEXO AO GÊNERO: CONTEXTUALIZAÇÃO SOCIAL	3
2. GÊNERO: MASCULINO VS FEMININO. QUE SIGNIFICADOS SOCIAIS?	6
3. ESTEREÓTIPOS MASCULINOS E FEMININOS	8
4. A CONSTRUÇÃO SOCIAL DA MASCULINIDADE	9
CAPÍTULO II - O HOMEM NOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL (E NA PUBLICIDADE)	15
1. O GÊNERO E AS REPRESENTAÇÕES SOCIAIS NOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL	15
2. A PUBLICIDADE COMO FENÓMENO SOCIAL	18
3. REPRESENTAÇÕES PUBLICITÁRIAS DO «VERDADEIRO HOMEM» E DO «NOVO HOMEM»	21
4. O METROSSEXUAL: UMA NOVA FORMA DE MASCULINIDADE	23
4.1. <i>O Homem Metrossexual nos Meios de Comunicação Social e na Publicidade</i>	25
CAPÍTULO III - A REPRESENTAÇÃO DO HOMEM NA PUBLICIDADE COMERCIAL	27
1. A EVOLUÇÃO HISTÓRICA DA PUBLICIDADE COMERCIAL	27
1.1. <i>Representação do Homem como Ator na Fase da Idolatria</i>	31
1.2. <i>Representação do Homem como Ator na Fase da Iconologia</i>	32
1.3. <i>Representação do Homem como Ator na Fase do Narcisismo</i>	35
1.4. <i>Representação do Homem como Ator na Fase do Totemismo</i>	38
CAPÍTULO IV - CONFIGURAÇÕES DO «HOMEM - MARCA» NA PUBLICIDADE	43
1. A PERSONALIDADE DE MARCA	43
2. IMAGENS DE MARCAS MASCULINAS: O CASO DO JOE CAMEL	46
PARTE II - REFLEXÃO COMPLEMENTAR SOBRE O ESTATUTO DO HOMEM NO DISCURSO PUBLICITÁRIO	49
CAPÍTULO I - ENQUADRAMENTO METODOLÓGICO	49
1. METODOLOGIA DA REFLEXÃO COMPLEMENTAR	49
CAPÍTULO II - REFLEXÃO COMPLEMENTAR DO HOMEM NA PUBLICIDADE	51
1. DIMENSÕES DE ANÁLISE	51
2. ESTRUTURAS NARRATIVAS: O HOMEM COMO ACTANTE PUBLICITÁRIO	53
2.1. <i>A Dimensão Sintática</i>	53
2.1.1. O Manipulador Masculino	58
2.1.2. O Formador Masculino	62
2.1.3. O Sujeito Herói Masculino	64
2.1.4. Os Homens como Objeto de Desejo	66
2.1.5. O Homem como Destinatário	68
2.2. <i>Dimensão Semântica</i>	71
2.2.1. As Modalizações	71
2.2.2. As Paixões	75
NOTAS CONCLUSIVAS	77
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	79
REFERÊNCIAS ICONOGRÁFICAS	83

Lista de Figuras

Figura N.º 1 - Anúncio da marca de tabaco Marlboro e anúncio da marca de desodorizantes masculinos Axe

Figura N.º 2 - Anúncio da marca Gillette e anúncio da marca de tabaco Camel

Figura N.º 3 - Anúncio da marca de produtos de higiene Listerine

Figura N.º 4 - Anúncio da marca de tabaco Luck Strike

Figura N.º 5 - Anúncio da marca de roupa interior Spanx e anúncio da marca de perfumes Azzaro

Figura N.º 6 - Anúncio da marca de perfumes Jean Paul Gaultier

Figura N.º 7 - Anúncio da marca de inseticida Fort

Figura N.º 8 - Anúncio da marca de roupa sueca Arkaden

Figura N.º 9 - Anúncio de divulgação e incentivo ao turismo em Benidorm; anúncio da marca de relógios, Accurist e anúncio da marca de bebidas alcoólicas, Bushmills Brothers

Figura N.º 10 - Anúncio da marca de tabaco Camel

Figura N.º 11 - Anúncio da marca de tabaco Camel

Figura N.º 12 - Anúncio da marca de roupa e perfumes Chanel

Figura N.º 13 - Anúncio da clínica de estética, Clínica do Tempo e anúncio do Conselho Regional de Farmácia do Estado de São Paulo (CRF SP).

Figura N.º 14 - Anúncio da marca de produtos para bebés Huggies; anúncio da marca de perfumes Gucci Guilty; anúncio do banco Millennium BCP

Figura N.º 15 - Anúncio da marca de roupa Diesel

Figura N.º 16 - Anúncio da marca de roupa Diesel

Figura N.º 17 - Anúncio da marca de motocicletas Ducati

Figura N.º 18 - Anúncio da marca de roupa e perfumes Carolina Herrera

Figura N.º 19 - Anúncio da marca de roupa e perfumes Emporio Armani

Figura N.º 20 - Anúncio da marca de automóveis BMW e anúncio da marca de bebidas alcoólicas Super Bock

Figura N.º 21 - Anúncio da marca de produtos de cuidado capilar Franck Provost

Figura N.º 22 - Anúncio da marca de produtos farmacêuticos Lilly

Figura N.º 23 - Anúncio da marca de produtos farmacêuticos Arkovox

Figura N.º 24 - Anúncio da marca de produtos de higiene feminina O.B.

Figura N.º 25 - Anúncio da marca de produtos de higiene Colgate

Figura N.º 26 - Anúncio da marca de equipamentos desportivos VibroPlate

Figura N.º 27 - Anúncio da marca de produtos alimentares Ferrero Rocher (com link para o vídeo Ferrero Rocher "Satisfaz o desejo do requinte")

Figura N.º 28 - Anúncio da marca de equipamentos eletrónicos Worten e anúncio da marca de produtos de higiene Nivea for Men

Figura N.º 29 - Anúncio da marca de acessórios Samsonite e anúncio da marca de produtos de higiene Renova

Figura N.º 30 - Anúncio da marca de produtos de emagrecimento Depura Lina Aspira Gorduras Total (com link para o vídeo Depura Lina Aspira Gorduras Total)

Figura N.º 31 - Anúncio da marca de bebidas alcoólicas Martini

Figura N.º 32 - Anúncio da marca de café Nespresso

Figura N.º 33 - Anúncio da marca de equipamentos eletrónicos Apple vs Microsoft

Figura N.º 34 - Anúncio da marca de produtos de limpeza Sonasol (com link para o vídeo Sonasol "O algodão não engana")

Figura N.º 35 a - Anúncio da marca de perfumes Emporio Armani Diamonds

Figura N.º 35 b - Anúncio da marca de equipamentos desportivos Nike e anúncio da marca de roupa Unites Colors of Benetton

Figura N.º 35 c - Figura N.º 35c - Anúncio da marca de alimentos Knorr Natura e anúncio da marca de equipamentos para automóveis Bosch Service

Figura N.º 35 d - Anúncio da marca de produtos auditivos MiniSom e anúncio do Banco Espírito Santo

Lista de Tabelas

Tabela 1 - Estereótipos e Papéis Sexuais da Mulher e do Homem

Tabela 2 - Evolução dos Enquadramentos Culturais na Publicidade Comercial

Lista de Acrónimos

ONU - Organização das Nações Unidas

CCF - Comissão da Condição Feminina

CIG - Comissão para a Cidadania e a Igualdade de Género

ICS - UL - Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa

FLUC - Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra

FHM - For Him Magazine

BBH - Bartle Bogle Hegarty

FHM - For Him Magazine

BBH - Barthe Bogle Hegarty

WASP - White, Anglo - Saxon and Protestant

Introdução

No âmbito do mestrado de «Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas», na Universidade da Beira Interior, expomos no presente documento, a elaboração da dissertação curricular subordinada ao tema: «As Representações Sociais do Homem na Publicidade». Este estudo tem como objetivo principal compreender e refletir sobre o modo como o ser masculino é representado na publicidade comercial.

A indústria publicitária, que aquando da Revolução Industrial se apoderou da imagem feminina, passou a utilizar, também, progressivamente a imagem do homem como um marco atrativo para a venda. Atualmente somos cada vez mais confrontados com variadíssimas mensagens publicitárias veiculadas pelos diversos meios de comunicação social, nas quais os homens têm assumido uma presença, significativamente notória. Daí advém a justificação para a realização deste estudo. A sua pertinência prende-se com o facto de os estudos realizados sobre as representações do homem na publicidade, serem pouco frequentes, comparativamente com a quantidade significativa de estudos realizados sobre as representações da mulher (na publicidade). Todavia, podemos considerar ser relativamente fácil encontrar variadíssimos livros e artigos científicos sobre este tema, que no entanto são produzidos, sobretudo, por sociólogos, psicólogos, educadores, jornalistas, etc. Deste modo, as pesquisas realizadas por investigadores da área da publicidade são, ainda, muito incipientes. Por isso, estamos perante uma carência nesta matéria (Zanotto, 2005, p. 9). Esta lacuna acentua-se, ainda mais, devido ao aparecimento de novos modelos de atores publicitários, como por exemplo, o novo modelo de homem, o homem metrosssexual (Freitas, 2011, p.1).

As representações sociais, fundamentalmente, as representações sociais de género, têm um particular interesse na sociedade, pelo facto de demonstrarem parte da realidade social envolvente. Por exemplo, através destas podemos observar as relações de poder e as desigualdades existentes entre homens e mulheres. A publicidade, assim como os meios de comunicação social em geral, refletem os papéis sociais de género que estão presentes na sociedade e, simultaneamente, contribuem também para a modificação dos valores e das normas sociais. Posto isto, este trabalho visa, essencialmente, o entendimento e a reflexão das representações sociais do homem que são veiculadas pela publicidade. Neste sentido, coloca-se a seguinte questão: como é representado o homem na publicidade comercial?

Assim, o objetivo geral deste estudo, passa pela caracterização das representações dos homens nos anúncios publicitários, relativamente ao papel que desempenham no âmbito de programas gerativos de sentido publicitário e consequentemente, em termos sociais. Para alcançar este fim será necessário abordar o objeto de estudo, tendo em conta três perspetivas específicas: perceber como é que os homens são a «personalização» de axiologias fundamentais veiculadas pelo texto publicitário, como por exemplo, a conveniência, a virtude, a justiça, etc.; compreender em que medida, os homens são os actantes típicos de esferas de ação que não são, necessariamente comerciais, ou seja, o homem manipulador, o

homem formador, o homem sujeito herói, o homem objeto de desejo e o homem destinatário; e entender, em que medida os homens protagonizam certos papéis, isto é, são atores publicitários, como por exemplo, o «pai de família», o rebelde, o sedutor, o desportista, o romântico, etc., e perceber se atualizam certas temáticas, como por exemplo, as férias, o romance, a aventura, o escape, etc.

De uma forma sintética, este estudo está estruturado em duas grandes partes. A primeira consiste no enquadramento ou posicionamento teórico perante o que se pretende analisar e compreender. Assim, a fase inicial incide na revisão literária sobre a temática em causa, procurando, a partir desta, construir um entendimento teórico sustentado que permita enquadrar as publicidades, meramente exemplificativas, apresentadas na segunda parte do estudo. Esta revisão teórica versa, fundamentalmente, nas representações sociais de género, nas mudanças e nas transformações (ao longo da história) do conceito de «ser homem» e nas múltiplas e distintas fases da história da publicidade comercial. Portanto, esta primeira parte divide-se em quatro capítulos: o primeiro incide sobre a contextualização social do que é «ser homem»; o segundo recai sobre as representações do homem que são transmitidas pelos meios de comunicação social e pela publicidade; o terceiro capítulo centra-se nas quatro fases da evolução histórica da publicidade comercial e no modo como o homem é representado, atendendo às características específicas de cada uma dessas fases; no quarto e último capítulo o homem é abordado como personalidade de marca e como imagem de marca.

Na segunda parte do estudo, procura-se enfatizar a atenção na teoria semiótica do texto ou na teoria greimasiana, para proceder a uma reflexão complementar sobre o estatuto do homem no discurso publicitário. No primeiro capítulo, da segunda parte, apresenta-se a metodologia utilizada neste estudo, uma metodologia qualitativa, que assenta na técnica de análise do discurso/texto, de cariz semiótico e que se integra nas conceções teóricas da escola greimasiana. No segundo capítulo, realiza-se uma reflexão correspondente a uma avaliação da especificidade actancial do homem. Esta avalia-se a partir de um ângulo de análise semiótico, que assenta nessa mesma teoria. Nesta abordagem, posicionamos o homem no texto publicitário como um actante, um sujeito de ação, o que implica uma conceptualização narrativa da mensagem publicitária. Nesta fase do trabalho elabora-se, também, uma catalogação, através do recurso a anúncios publicitários, de cada uma das representações do homem na publicidade. Deste modo, no segundo capítulo deste estudo, faz-se referência às estruturas narrativas. Nestas apresentam-se as diversas categorias actanciais de homens presentes nas mensagens publicitárias. Por último, apresentam-se as considerações finais onde se referem as principais conclusões e recomendações para futuras investigações sobre o tema.

Parte I - ENQUADRAMENTO TEÓRICO

Capítulo I - A Contextualização Social do «Ser Homem»

Tendo em consideração os objetivos propostos e sendo o objeto de estudo o homem na publicidade torna-se importante, abordar o homem nas suas dimensões sociais mais importantes. Compreender as representações sociais do homem na sociedade, ou no caso concreto, na publicidade, requer forçosamente uma comparação entre o homem e a mulher.

As diferenças entre homens e mulheres estão presentes, interferem e influenciam todos os níveis e aspetos da vida social, como o trabalho, a religião, a política, a educação, etc. Assim, as diferenças ou mesmo as desigualdades entre homens e mulheres estão, também, personificadas nos meios de comunicação social. Deste modo, torna-se importante compreender o significado social do homem para perceber o seu papel na publicidade e a forma como os estereótipos contribuem para essa representação publicitária.

1. Do Sexo ao Género: Contextualização Social

As desigualdades entre homens e mulheres sempre existiram em todas as sociedades e culturas. Nos séculos XVIII e XIX, o pensamento ocidental estava numa fase de profunda mudança. Por um lado, autores como Diderot, Rousseau e Voltaire, entre outros, explicaram que o estatuto inferior das mulheres e o estatuto superior dos homens era resultado de fatores fisiológicos. Por outro lado, autores como Condorcet consideravam que a educação era o fator primordial e esta circunstância estava na base do nível diferenciador (Joaquim, 1997, como citado por Schouten, 2011). Apesar dos avanços científicos e da sua divulgação junto da classe médica, assim como a disseminação de obras sobre a filosofia e sobre a psicologia da mulher, a verdade é que a mulher era referida como a «outra», enfatizando as diferenças e diminuindo-a perante o homem (Schouten, 2011). Alguns filósofos como, por exemplo Nietzsche, consideravam que a mulher era um «ser» fracassado e que o homem, na qualidade de «ser» dotado de razão, tinha a responsabilidade de manter a mulher dependente e sob seu domínio.

No domínio da antropologia, em termos genéricos, as mulheres de todas as culturas foram, durante algum tempo, objeto de estudo especial equiparando-a aos doentes mentais e físicos, prostitutas, delinquentes, criminosos entre outros (Matos, 2006, como citado por Schouten, 2011). As mulheres eram vistas como seres diferentes da norma, isto é, não correspondiam ao perfil do cidadão dotado de razão, o Homem Europeu de classe média (Cruz, 1989). As diferenças entre o homem e a mulher eram muito mais do que apenas diferenças físicas. Dominava a ideia de que o homem era o ser racional, responsável e equilibrado, capaz de adquirir conhecimento e criar ciência. No vocabulário do nosso

quotidiano as expressões de «sexo forte» e «sexo fraco» são vulgarmente utilizadas para valorizar o homem em relação à mulher. Contudo, é necessário compreender que tais expressões se baseiam, essencialmente, em diferenças físicas visíveis, como o tamanho, a altura e a força física, geralmente, demonstrada pelos homens. No entanto, atualmente sabe-se que as capacidades físicas dos seres humanos são desenvolvidas e podem mesmo ser suprimidas através do treino (Schouten, 2011). Deste ponto de vista, a «guerra dos sexos» pode deixar de fazer sentido, pois não parecem existir atividades inalcançáveis para o sexo feminino, como se tem verificado ao longo do tempo.

No século XIX a frenologia era uma das novas áreas da ciência, que retirava conclusões sobre as aptidões, tendo em consideração o volume e a forma do crânio, nomeadamente, dos seres humanos que não correspondiam ao perfil do «Homem Europeu» (Schouten, 2011). Perante o historial de inferiorização da mulher, este é mais um argumento utilizado e usado como discriminação, pois o menor volume do crânio das mulheres que, inevitavelmente não correspondia às medidas do «Homem Europeu», foi apontado por Aristóteles como uma prova de menor inteligência por parte das mulheres. De acordo com diversos autores da época, a fisiologia feminina tinha outros efeitos, como a menor tendência para o crime, pois este era visto como um ato viril. Segundo esta teoria, a mulher criminosa tinha uma lacuna de traços femininos e enquadrava-se mais nas características do «ser» masculino. Depois de vários estudos e apenas de forma gradual, tornou-se aceite que o formato e o tamanho do crânio não estabelecem nenhum tipo de relação com as faculdades cognitivas e que, "quando a proporção da cabeça relativamente ao volume do corpo é tomada em consideração, as mulheres e os homens encontram-se ao mesmo nível" (Schouten, 2011, p. 32).

Em diversas culturas existe a convicção de que o organismo feminino é condicionado pelo aparelho genital, particularmente o útero. No século XIX diversos médicos reconheceram que as mulheres tinham uma maior tendência para perturbações psíquicas e que a fragilidade do sistema nervoso feminino deu origem ao aparecimento de novas doenças. A energia que as funções reprodutoras exigem das mulheres era, muitas vezes, um dos motivos invocados para o afastamento das mulheres, por exemplo, dos estudos ou de outras atividades então dominadas pelos homens. As alterações biológicas, a que as mulheres estão naturalmente sujeitas, servem constantemente de argumento e de justificação, para que estas não possam ter acesso a cargos de responsabilidade mais elevada. Um dos casos demonstrativos desta realidade teve lugar em 1900, quando as mulheres lutavam pelo sufrágio feminino. Em Massachusetts um deputado lançou palavras contra a participação feminina na vida política, referindo que as mulheres eram demasiado nervosas e histéricas para exercerem atividade política (Malson, 1998, como citado por Schouten, 2011). O deputado argumentou, ainda, que tal aprovação apenas ia fazer aumentar o número de manicómios e, também ia contribuir para o crescimento do número de divórcios. Na década de 60, em Espanha, a biologia feminina foi, também, argumento para que não fossem admitidas mulheres em cargos de magistratura (Hernando, 1998, como citado por Schouten, 2011). O caso português não é

diferente. Somente após o 25 de abril, de 1974¹, é que as mulheres tiveram, gradualmente, acesso a cargos diplomáticos ou de maior responsabilidade. Apesar de todas as vozes que se fizeram ouvir contra a participação da mulher no mundo do trabalho, certo é que, ao longo dos tempos, assistiu-se a uma mudança nesse sentido. Nas universidades de todo o mundo é cada vez maior o número de mulheres que concluem o ensino superior, que ingressam no mercado de trabalho e que optam por conciliar os papéis relacionados com a família e com o trabalho. Esta afirmação feminina acarreta consigo novas questões relativamente à forma como as organizações gerem a integração das mulheres.

A luta pela igualdade entre homens e mulheres tem também eco na legislação. Por exemplo, no artigo 31.º do Código de Trabalho² (aprovado pela Lei n.º 07/2009, de 12 de Fevereiro) em que se apela à igualdade de condições de trabalho, nomeadamente, no que concerne às questões de retribuição salarial sem "conter qualquer discriminação fundada no sexo". A mesma lei alerta, ainda, para que a retribuição assente em critérios objetivos, comuns para homens e mulheres como o mérito, a produtividade, a assiduidade e a antiguidade nas funções desempenhadas. Todavia, apesar de toda a legislação existente, em 2008 a Comissão Europeia divulgou que "os salários das mulheres, dos países membros eram, em média 17,5% mais baixos do que os dos homens" (Jornal de Negócios Online, 1 de março de 2012). A autora do artigo de opinião "Tectos de Vidro e Estereótipos nas Organizações", Cláudia Torres, salienta que, embora as mulheres atualmente possam tomar determinadas opções, a maternidade ou a vida familiar surge, normalmente, como argumento para que as mulheres não possam desempenhar cargos de direção. Neste sentido, surge o conceito dos "tectos de vidro", ou seja, uma "barreira invisível e inultrapassável que mantém as minorias e, no caso, as mulheres, afastadas dos lugares de topo, independentemente das suas qualidades e competências" (Jornal de Negócios Online, 1 de março de 2010). Estas barreiras podem ser de caráter individual, quando a mulher aceita, como inevitabilidade fisiológica, a sua condição de mãe e de organizadora do lar, afastando-se voluntariamente do mundo do trabalho; de caráter social, quando assenta nos estereótipos relativos ao ser feminino como a fragilidade; ou de caráter organizacional, quando as práticas de recrutamento e de seleção são discriminatórias. Assim, apesar de todos os esforços e projetos científicos que visam diminuir as desigualdades de género entre homens e mulheres, certo é que ainda há um longo caminho a percorrer nesse sentido.

¹ Esta data reflete a mudança política que havia sucedido, aquando a queda do regime ditatorial do Estado Novo (em que as mulheres estavam, em termos de direitos sociais, dependentes do homem, inclusive o homem era denominado como chefe de família) e a implementação do regime democrático (onde as mulheres passaram a usufruir de uma maior liberdade, igualdade e independência face aos homens).

² Código do Trabalho (Online) - 12 de Fevereiro de 2009 (Atualizado), Artigo 31.º - Igualdade de condições de trabalho. Consultado em 28 de janeiro de 2012, de <http://www.sabiasque.pt/trabalho/legislacao/644-codigo-do-trabalho-online-12-de-fevereiro-de-2009-actualizado.html?showall=&start=31>.

2. Género: Masculino vs Feminino. Que Significados Sociais?

O entendimento social sobre o homem e a mulher requer uma abordagem, ainda que de forma sintética, dos conceitos: Sexo e Género. Estes dois conceitos contêm conotações distintas. O sexo remete-nos para características biológicas e distingue, essencialmente, macho de fêmea, enquanto o conceito de género diz respeito aos aspetos sociais, culturais e psicológicos e a sua distinção situa-se entre o feminino e o masculino. O sexo é herdado a partir do momento em que nascemos, mas o género é construído e aprendido através das interações sociais que estabelecemos diariamente (Lindsey, 2010). Focando a perspetiva social, já que o conteúdo que se pretende abordar é estritamente social, compreende-se que os indivíduos são categorizados de acordo com os seus traços identitários específicos, quer sejam positivos ou negativos e formam-se, a partir destes, grupos sociais ou *status* social. No caso do género o processo é o mesmo. Deste ponto de vista e tendo em conta as características biológicas da pessoa, esta será estereotipada e terá um conjunto de papéis e características, sujeitas a expectativas (comportamentos adequados aos papéis pré-definidos de acordo com o género/status herdado) e avaliações (controlo/coação social) perante a sociedade, isto é, os estereótipos interiorizados criam expectativas em relação aos papéis sociais do homem e da mulher. O género é «construído» através das interações sociais que estabelecemos diariamente, todos os aspetos, como a voz, os gestos, os movimentos, as normas de comportamento e de conduta, têm a sua base no género e é a partir do género que moldamos todas estas características. Este processo caracteriza-se por socialização do género, que consiste na aprendizagem dos papéis de género através da sociedade ou dos agentes sociais, como a família e os meios de comunicação social. Porém, o ser humano é um agente ativo e, por isso, cria e modifica papéis para si, isto é, não é apenas um agente passivo, que se limita a desempenhar os seus papéis pré-determinados, é também sujeito ativo na construção ou modificação dos seus papéis sociais (Giddens, 2004).

De acordo com Maria Johanna Schouten (2011), o dimorfismo sexual é "a diferença física fundamental entre homens e mulheres" (Schouten, 2011, p. 35). Contudo, as diferenças entre estes dois géneros, de seres humanos, não são assim tão notórias e absolutas, pois alguns indivíduos, os intersexuais ou hermafroditas, nascem com traços biológicos tanto do sexo masculino como do sexo feminino e "o padrão cromossomático pode não corresponder nem a XX nem a XY" (Schouten, 2011, p. 35). No ano de 1970, o antropólogo português Jorge Dias (1990 [1970] como citado por Schouten, 2011) redigiu um texto sobre o que ele chama de «intersexualidade». Neste texto o autor não distingue bissexualidade, hermafroditismo e outros termos que remetem para ambiguidades de aspetos de sexo ou género. O autor baseou-se nas suas observações realizadas entre os Zuni, do sudoeste dos Estados Unidos da América, e na Guiné-Bissau e constatou na sociedade ocidental uma evolução no sentido da ambiguidade sexual. O autor observou que as mulheres tinham hábitos masculinos, como por exemplo, o ato de fumar, enquanto os homens realizavam tarefas domésticas, inclusive usando vestuário tipicamente feminino (avental de plástico) e sem que isso lhes

proporcionasse uma afinidade com o travestismo (Dias, 1990 [1970], como citado por Schouten, 2011).

Nos sistemas sociais denominados por patriarcado e/ou androcentrismo o papel do homem é dominante perante o da mulher, produzindo uma opressão sobre si e interiorizando a ideia de que o género é adquirido e determinado biologicamente e, por isso, inalterado (Lindsey, 2010). Então, os estudos sobre o género adquiriram importância pelo facto de terem um contributo importante na demonstração e pela contestação das desigualdades e injustiças entre homens e mulheres, uma vez que, a inferiorização das mulheres é, ainda, pouco contestada e, muitas vezes, tida como «normal» (Schouten, 2011). Atualmente, os estudos da mulher, do género ou feministas são realizados e debatidos em grande parte das universidades e um pouco por todo o mundo. Todavia, a história dos estudos sobre a temática do género é, ainda, bastante recente. Somente no final dos anos 60, do século passado, as diferenças sociais entre homens e mulheres começaram a fazer parte da investigação científica e do plano curricular das academias.

Quando se iniciaram os estudos sobre o género, "o mal não era propriamente na diferença mas sim no processo hierárquico que colocava tudo que era ligado ao homem, sistematicamente, acima de tudo que era ligado a mulher" (Fonseca, 1995, como citado por Januário, 2009, p. 4508). Assim, quase que podemos afirmar que os estudos sobre o género, não tinham apenas a intenção de estudar as diferenças e desigualdades entre os sexos, tinham também como principal objetivo aumentar o poder das mulheres e diminuir o poder dos homens, para que se alcançasse uma igualdade entre géneros. A questão do género, ou como é muitas vezes denominada «questão feminina», começou a suscitar um interesse internacional e em diversas áreas do saber científico, como na sociologia, antropologia, epistemologia. No ano de 1975, a Organização das Nações Unidas (ONU) proclamou que esse fosse o Ano da Mulher. Posteriormente, na década entre 1976 e 1985 foram desenvolvidos diversos projetos que visavam a melhoria das condições de vida e a autonomia das mulheres, ficando essa década denominada por Década para as Mulheres. O conceito de género reporta-se, também, a questões masculinas, ou seja, quando falamos de género referimo-nos a ambos os sexos. No entanto, a questão do género é muitas vezes denominada por «questão feminina», pelo facto de os estudos, sobre o género, terem sido impulsionados pelos movimentos feministas enfatizando, por isso, questões mais relacionadas com as mulheres e com a desigualdade sociais entre o homem e a mulher (Schouten, 2011).

No caso português, os estudos sobre as mulheres iniciaram-se no ano de 1977, por iniciativa do governo e de acordo com o princípio constitucional de igualdade entre homens e mulheres, com a instalação da Comissão da Condição Feminina (CCF), atualmente designada por Comissão para a Cidadania e a Igualdade de Género (CIG). Desde então, os estudos sobre o género ou sobre a mulher intensificaram-se, e no ano de 1985 foram organizados em Portugal dois congressos de grande importância. O primeiro foi organizado pelo Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa (ICS-UL) e intitulava-se «Mulheres em Portugal», o segundo "A mulher na sociedade portuguesa - Visão histórica e perspectivas actuais" realizou-se

na Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra (FLUC). Estes dois congressos foram a grande alavanca para um maior interesse pela temática do género que tem sido alvo de diversas investigações, estudos e publicações (Schouten, 2011).

As questões sobre o género têm grande importância na organização da vida social. Deste modo, o género é "a especificidade de homens e mulheres sob os pontos de vista social, cultural e psicológicos" (Schouten, 2011, p. 13). Assim, o objeto de estudo de quem se dedica às questões do género, como é o caso da Sociologia do Género, funda-se nas relações vivenciadas entre homens e mulheres, pelo facto de se construir a partir destas, as diferenças sexuais e as conceções que alicerçam essas diferenças (Bradley, 1996, como citado por Schouten, 2011). As relações e representações sociais de género influenciam todos os níveis e aspetos da vida social como o trabalho, a educação, a religião, a família, a política, etc. Podemos concluir, que o estudo do género debruça-se sobre a realidade social tendo as relações e representações sociais de género como objeto de estudo (Schouten, 2011).

3. Estereótipos Masculinos e Femininos

A sociedade determina meios para categorizar os seus membros. Neste sentido, quando alguém é apresentado a outrem, tende-se a perceber a sua categoria, os seus atributos, a sua identidade social ou *status* social e transforma-se essas perceções em expectativas normativas, exigências apresentadas de forma rigorosa (Goffman, 2008). Sendo o género um *status* social e este constituído pelos atributos adquiridos e moldado nas interações sociais, pelo facto de o sujeito ser um agente ativo, o estereótipo consiste nas expectativas atribuídas pela sociedade. Os estereótipos são suportes fulcrais na construção social, são expectativas sociais que orientam e avaliam a ação dos indivíduos no quotidiano, exercem influência e, muitas vezes, justificam comportamentos (Berger e Luckmann, 1973). No caso concreto, interessa-nos compreender os estereótipos que estão associados ao género masculino e feminino. Atributos como volatilidade, fragilidade e incapacidade eram vulgarmente associados à mulher e aspetos relacionados com a sexualidade e a agressividade eram característicos do homem. O homem era visto como o detentor da racionalidade, ao contrário da mulher que se caracterizava pela irracionalidade e por um maior grau de «animalidade». Contudo, podemos dar exemplos que contradizem estes estereótipos ou mesmo usados como justificação dos comportamentos, no caso do homem. O facto de o homem, por «natureza», não conseguir resistir a uma mulher ousada, servem muitas vezes como desculpabilização dos atos de assédio sexual, violação e outros tipos de violência contra as mulheres (Schouten, 2011). Por outro lado, muitas vezes as mulheres demonstram uma maior apetência racional em relação aos homens, já que em diversas culturas é comum as mulheres ficarem responsáveis pela economia familiar, concedendo aos homens apenas o dinheiro necessário para os seus vícios: cafés, cigarros, jogos de azar/sorte e visitas a prostitutas (Cole, 1994; Peletz, 1994, como citado por Schouten, 2011). Porém, apesar das mulheres serem reconhecidas pela sua capacidade de gestão familiares e o facto de os

homens não conseguirem «parar de gastar», isso não lhes concede o «poder» (Schouten, 2011).

A tendência do ser humano é dividir os indivíduos de acordo com o modelo binário, homens de um lado e mulheres do outro, tendo em conta os respetivos estereótipos. Os estereótipos são, por isso, essencialmente baseados em características biológicas, isto é, sexo, aspetos fisiológicos, etc. Na sociedade ocidental os estereótipos de género funcionam de forma antagónica, onde o «mais feminino» significa inevitavelmente o «menos masculino». São vários os estudos, já realizados, sobre os estereótipos de género. Em Portugal, por exemplo, Lúcia Amâncio (1994) é uma das investigadoras nesta área científica. Todavia, os estudos realizados nas sociedades ocidentais apontam, em grande medida, todos na mesma direção e remetem-nos para as mesmas conclusões. Nesta perspetiva e tendo em consideração a análise realizada, no âmbito da antropologia cultural, concluiu-se que tanto os indivíduos do sexo masculino como os do sexo feminino consideram que, as qualidades atribuídas aos homens são mais valorizadas do que as qualidades que caracterizam as mulheres. Como poderemos ver na Tabela 1, as particularidades atribuídas às mulheres são constantemente mais negativas, como insegurança, dependência, falta de apetência para questões relacionadas com a matemática, falta de imaginação, e colocam a mulher com atitudes geralmente passivas. No caso do homem, as qualidades atribuídas são maioritariamente positivas, pois como podemos constatar, na mesma tabela, o género masculino é caracterizado como aventureiro, seguro, imaginativo, ativo, corajoso e com apetências para a matemática (Schouten, 2011).

4. A Construção Social da Masculinidade

Na cultura ocidental o sexo masculino é vulgarmente caracterizado pela agressividade, força, autoridade entre outras características que glorificam a imagem do homem. Esta espécie de regra reporta-nos para o conceito de «masculinidade hegemónica», formulado pela socióloga australiana R. W. Connell (Fialho, 2006). Este conceito remete-nos para "uma forma particular de masculinidade que subordina outras variedades, e que supostamente assegura a posição dominante dos homens e a subordinação das mulheres" (Schouten, 2011, p. 47).

Os diversos tipos de masculinidades são fruto de uma constante construção e de um ensinamento permanente. Os traços da masculinidade são ensinados e incutidos aos rapazes e aos jovens, para que estes possam demonstrar, no espaço público, que são «homens». Um aspeto importante da «masculinidade hegemónica» é ser heterossexual (Cecchetto, 2004). Os conceitos de virilidade, agressividade e violência estão, também, intrinsecamente ligados à «masculinidade hegemónica». A virilidade masculina é, muitas vezes, teatralizada nas despedidas de solteiro que, em alguns países, podem durar vários dias (Amâncio, 2004). Os atos de agressividade e de violência são praticados diversas vezes contra as mulheres, mas não só. Os confrontos entre homens, como forma de medir forças e demonstrar a sua

virilidade, são muito frequentes. Destaca-se, ainda, que estas agressões não são necessariamente físicas. Muitas vezes acontecem verdadeiros duelos baseados na ofensa verbal como, por exemplo, nos jogos de futebol, onde os adeptos, maioritariamente do sexo masculino, insultam o árbitro com palavras pejorativas dirigidas, frequentemente, às mulheres da família deste profissional (Schouten, 2011).

Tabela 1 - Estereótipos e Papéis Sexuais da Mulher e do Homem

Raparigas/Mulheres	Rapazes/Homens
Feminino	Masculino
Social	Técnico
Identificação com o Lar (Privado)	Público
Suave	Duro
Interessada em Aplicações	Interessado em Abstracções
Consciente	Brilhante
Insegura	Confidente
Cautelosa	Aventureiro
Temerosa	Corajoso
Dependente	Independente
Incapaz de Lidar com as Dificuldades	Capaz de Lidar com as Dificuldades
Colaborativa	Competitivo
Ilógica	Lógico
Não Muito Boa em Matemática	Bom em Matemática
Ignorante Acerca das Oportunidades	Ciente das Oportunidades
Com Necessidade de Apoio	Sem Necessidade de Apoio
Com Necessidade de Encorajamento	Sem Necessidade de Encorajamento
Equivocada nas suas Percepções	Preciso nas suas Percepções
Frívola	Sério
Sem Imaginação	Imaginativo
Maleável	Constante
Passiva	Ativo

Fonte: Alison Phipps (2007), como citado por SCHOUTEN, M. J. (2011). *"Uma Sociologia do Género"*. Vila Nova de Famalicão: Húmus, p. 41.

Existem diversas formas de construir e demonstrar a masculinidade, mas a paixão que os homens e jovens demonstram pelo risco merece uma abordagem especial. A relação que o ser masculino tem com a vida de risco pode ser observada em diversas situações do quotidiano, como a condução perigosa de um veículo, desleixo com os cuidados de saúde, a ingestão excessiva de bebidas alcoólicas e drogas, desleixo no uso de proteção na vida sexual e o consequente aumento do risco de incidirem em doenças sexualmente transmissíveis e, por

exemplo, a mortalidade masculina³ é 3,5 vezes superior à feminina (Prazeres, 2004, como citado por Schouten, 2011). Estas atividades são, em diversas culturas, sinónimo de masculinidade e de «homem».

De acordo com uma pesquisa levada a cabo por Maria Johanna Schouten (2011), no interior de Portugal, um indivíduo referiu que duvidava dos efeitos da licença de paternidade, justificando a afirmação pelo facto de os homens passarem várias horas no café e que esse é um hábito dos homens de todas as idades e que, mesmo após o casamento, o ritual permanece inalterável. Portanto, os espaços físicos são, também, circunscritos consoante os géneros. Os cafés, especialmente no caso português, são espaços frequentados, fundamentalmente, pelos homens, embora cada vez mais essa regra tenda a desaparecer. Outro aspeto importante consiste no facto de alguns homens serem vítimas de discriminação ou rejeição no café, devido à sua participação na vida doméstica, levando muitas vezes, estes indivíduos a optarem pela ocultação da sua contribuição nas tarefas domésticas (Schouten, 2011).

Desde tenra idade os jovens rapazes aprendem os critérios da masculinidade ou como vulgarmente se diz em Portugal, aprendem a ser «homens». Contudo, este fenómeno não é exclusivamente português, acontece geralmente em todas as sociedades e culturas. A Grã-Bretanha é um dos países onde se pode ver o contributo do Estado na educação da masculinidade. A educação dos jovens pautava-se pela austeridade, pela disciplina e pela resistência física. O desporto também é favorável ao aperfeiçoamento e à exaltação das virtudes masculinas. Em vários países a prática de determinados desportos é considerada exclusivamente masculina como, por exemplo, o caso do futebol em Portugal, o futebol americano nos Estados Unidos da América (sendo o futebol, neste país, um desporto maioritariamente feminino, pelo facto de considerarem uma atividade que exige menor esforço físico e, por isso, mais feminina) (Schouten, 2011).

Apesar destas normas culturalmente impostas, certo é que em todos os tipos de desportos podemos encontrar praticantes tanto do sexo masculino como do sexo feminino. De acordo com todas as normas da masculinidade, anteriormente descritas, a prática de ballet clássico, uma dança reconhecida pela leveza e graciosidade, não é considerada como uma atividade para o «homem». No entanto, os homens praticam cada vez mais ballet clássico, facto que, em determinadas culturas, significaria colocar em risco a sua masculinidade, pelo facto de essa dança ter sido caracterizada como uma manifestação corporal feminina (Bandeira e Domingues, 2010 como citado por Schouten, 2011).

No contexto social atual existem várias formas de masculinidade, para além da «masculinidade hegemónica». No entanto, estas diversidades de masculinidades (como, os homossexuais ou homens que não gostam de desporto, etc.) não são admitidas em todas as culturas e sociedades, apesar de serem igualmente formas de masculinidade (Whannel, 1999

³ Dados de um estudo, realizado em 2001, referentes à faixa etária entre os 15 e os 34 anos (Prazeres, 2004, como citado por Schouten, 2011).

como citado por Schouten, 2011). Contudo, embora as linhas orientadoras da masculinidade ideal sejam diferentes consoante a cultura e o tempo histórico, atualmente a diversidade de masculinidades é cada vez mais aceite. São vários os autores que consideram que existe um «novo homem», sujeito da classe média que adota, por exemplo, uma posição mais igualitária em relação à mulher (Oliveira, 1998 como citado por Schouten, 2011). Desta forma, são cada vez mais aceites os diversos tipos de masculinidades e a rutura entre o homem vincadamente hegemónico e o «novo homem» torna-se, cada vez mais, evidente. O desenvolvimento do cinema, dos meios de comunicação social, da publicidade e até o aparecimento da medicina, provocaram alterações no modo como encaramos o «ser homem».

"O que se entende por «ser homem» ou «ser mulher» no sentido mais tradicional da expressão tem relação direta com o momento histórico e com os valores de uma dada sociedade. E na contemporaneidade esses padrões, ou lugares sociais, parecem estar mudando também impulsionados pela mídia" (Ribeiro e Siqueira, 2007, pp. 217-218).

Em Portugal, as revistas ditas masculinas como, por exemplo, a FHM⁴, MaxMen⁵ e Men's Health⁶, não divulgam apenas belas mulheres, artigos sobre automóveis ou a secção de desporto. Estas revistas, que têm como público-alvo um segmento de mercado superior, inserem também, nas suas edições, artigos sobre culinária, preocupações com a saúde e dicas para a educação dos filhos (Melo, 2006 como citado por Schouten, 2011). Com estas mudanças sociais, nomeadamente no que se refere ao papel do homem que se tornou menos austero, maleável e com uma maior predisposição para a igualdade de papéis entre o género masculinos e femininos, emerge um novo tipo de masculinidade. Porém, o aparecimento de novas formas de masculinidade não significa que a «masculinidade hegemónica» tenha desaparecido por completo, muito pelo contrário, a masculinidade tradicional continua a ter um papel dominante em várias culturas.

"Para alguns homens, romper com os parâmetros tradicionais no exercício de seus papéis de género ainda se constitui um ensaio. Nossas ações cotidianas são guiadas por normas e conhecimentos culturais que estão muito sedimentados naquilo que em nossa cultura é "tido como certo" para homens e mulheres" (Ribeiro e Siqueira, 2007, p. 237).

⁴ For Him Magazine (FHM) é uma revista mensal, com edição internacional e foi idealizada, sobretudo, para o público masculino. Em Portugal esta revista é editada pela Impresa Publishing. Para mais informações consultar <http://www.fhm.com/>.

⁵ A MaxMen é uma revista mensal destinada ao público masculino. Esta consiste numa versão portuguesa que resulta da revista Maxim (revista internacional com edições em 23 países). Em Portugal a Promotora General de Revistas S.A. é a editora desta revista masculina. Para mais informações consultar <http://www.maxim.com/>.

⁶ Revista masculina com edição mensal, cujo seu conteúdo incide sobre diversos temas, nomeadamente, sobre fitness, nutrição, sexualidade, estilo de vida e muitos outros aspetos relacionados com a beleza, saúde e bem-estar masculino, ou seja, centra-se, fundamentalmente, no «novo homem», o metrosexual. Esta revista é editada pela Motorpress Lisboa, S.A.. Para mais informações consultar <http://www.menshealth.com.pt/contactos.html>.

Em suma, neste primeiro capítulo pretendeu-se abordar, muito resumidamente, a temática do género, fundamentalmente do género masculino, de forma a podermos obter um melhor entendimento das representações sociais do homem na publicidade. O conceito de género e a forma como este é construído, ajuda-nos a percebermos quais os estereótipos que estão associados à masculinidade. Esta compreensão possibilita-nos entender os motivos pelos quais a indústria publicitária transmite, aos espectadores, determinadas representações sociais mais vocacionadas para a mulher e outras mais direccionadas para os homens. Tendo em conta que a publicidade apropria-se dos padrões sociais existentes na sociedade, torna-se necessário perceber quais as normas socialmente impostas aos homens, para que estes sejam considerados masculinos. Todavia, as normas têm propriedades dinâmicas e sofreram alterações ao longo do tempo e no espaço e, por isso, a masculinidade é representada de diversas formas. Neste sentido, o homem atual adquiriu contornos diferenciados do «verdadeiro homem»⁷, a sociedade discrimina cada vez menos um homem que se preocupe com a lida doméstica ou que demonstre especial cuidado com a sua aparência. No entanto, ainda persistem as características do «verdadeiro homem» e, muitas vezes, são as dominantes.

⁷ Por «verdadeiro homem» concebemos um homem que se caracteriza pela virilidade, pela força, pela independência, isto é, o homem tradicional. Esta matéria vai ser mais à frente aprofundada no Capítulo II - O homem nos meios de comunicação social (e na publicidade), no subcapítulo 3. Representações Publicitárias do «verdadeiro homem» e do «novo homem».

Capítulo II - O Homem nos Meios de Comunicação Social (e na Publicidade)

Neste segundo capítulo, o principal objetivo consiste na aplicação dos conhecimentos adquiridos anteriormente, sobre o género, para a compreensão das representações sociais, principalmente do homem, veiculada pelos meios de comunicação social, sobretudo, no que se refere à publicidade. Uma vez mais, a comparação entre o homem e a mulher é forçosamente necessária. Não só pela indispensabilidade em termos comparativos, como também pela necessidade de contextualização publicitária, já que em termos publicitários a imagem feminina foi primeiramente explorada e só posteriormente, a imagem masculina passou a ser utilizada para os mesmos fins. Neste capítulo abordaremos, também, o conceito de metrosssexual e o modo como este é representado na publicidade, visto que se trata de uma forma distinta de masculinidade e que está cada vez mais presente, sobretudo, nas publicidades veiculadas pelos meios de comunicação social nas sociedades ocidentais desenvolvidas, tal como teremos a oportunidade de demonstrar nas secções seguintes.

1. O Género e as Representações Sociais nos Meios de Comunicação Social

O tema das representações sociais de género adquire contribuições de vários campos do saber científico. Todavia, estes estudos têm, ainda, uma existência recente, visto que o género, como objeto de estudo na análise social, remonta à década de setenta do século passado. Até aos anos setenta, os estudos e as conclusões sobre uma sociedade ou comunidade, tinham somente em atenção as vivências masculinas. Desta forma, as investigações e as opções de pesquisa eram influenciadas, em grande medida, pelo facto dos investigadores serem homens. Por isso, quando investigadores do sexo masculino ouviam e entrevistavam mulheres, não estava garantido que elas se expressassem livremente, pois, por motivos de adaptação ou por intimidação, podiam fazer eco das opiniões masculinas, transmitindo, assim, uma ideia de uniformidade de opiniões dentro do grupo em questão. A antropologia contribuiu significativamente para as investigações sobre o género, por exemplo, quando os antropólogos Shirley e Edwin Ardener (Martins, 2011) elaboraram, no ano de 1975, a teoria dos grupos silenciados ou originalmente denominado «Muted Group Theory». Esta teoria refere as ideias e as normas existentes num grupo com pouco poder, como é o caso das mulheres. Neste caso, a falta de registo pelos investigadores é uma das consequências. O masculino era, até então, universal⁸ e mesmo nos estudos científicos as mulheres eram encaradas como algo complementar ou como «O Segundo Sexo»⁹. Contudo, de acordo com a

⁸ Por exemplo, muitos autores referem o Homem (com a letra «H» maiúscula) como sinónimo de humanidade (homens e mulheres).

⁹ Termo utilizado para designar as mulheres e título de um dos livros da autora Simone de Beauvoir (1949).

autora Kramarae (1996, 1981, 1974) (Martins, 2011), que detém um vasto trabalho no desenvolvimento da teoria dos grupos silenciados, estes pressupostos não se fundam em determinismos biológicos (Martins, 2011). Para a autora os homens e as mulheres percebem o mundo de formas diferentes, porque têm experiências distintas de formação e de percepção. A autora considera que os homens concretizam o seu poder politicamente, perpetuando-o e as mulheres, para serem ouvidas, têm que converter as suas ideias, experiências e significações em linguagem masculina. Nesta medida, as mulheres acabam por ser excluídas do processo de criação da linguagem (Haines, 2003 como citado por Martins, 2011). Assim, estas desigualdades, relativamente ao poder de homens e de mulheres, fazem com que o discurso feminino seja considerado, muitas vezes inferior relativamente ao discurso masculino (Baer, 1998 como citado por Martins, 2011).

Desde o final dos anos setenta, as ciências sociais e humanas esforçavam-se para colocar a mulher no centro da investigação e este facto traduziu-se num vasto número de estudos sobre a mulher. Posteriormente surgiram estudos sobre os homens em que abordavam as relações entre homens e mulheres mas, simultaneamente, as relações entre homens, explorando, desta forma, a «cultura masculina». Somente mais tarde, foi adotado o conceito de «gender», em português género, por ter a capacidade de ser aplicado a todos os seres humanos, como já foi referido. Deste modo, da antropologia à psicologia, da literatura à sociologia, mais concretamente à sociologia do género, são vários os campos do saber científico que contribuem para a investigação sobre as representações sociais de género.

Tendo em conta que neste trabalho pretende-se abordar o tema das representações sociais de género e da masculinidade, do ponto de vista da sua significação em termos publicitários, procurou-se uma definição que privilegiasse o aspeto central do trabalho, isto é, a dimensão comunicacional. Assim sendo, adotamos o conceito de «representações sociais» como é compreendido por Jodelet:

"Representações sociais são imagens que condensam múltiplos significados que permitem as pessoas interpretarem o que está a acontecer; categorias que servem para classificar circunstâncias, fenómenos e indivíduos com os quais lidamos, teorias que nos permitem estabelecer fatos sobre eles. Nós consideramos representações sociais embutidas na realidade concreta da nossa vida social, elas são tudo isto junto" (Jodelet *apud* Howarth, 2006 como citado por Rocha e Silva, 2007).

As Representações Sociais têm a sua primeira base teórica em 1961, através de Serge Moscovici com a sua obra intitulada por: «A Psicanálise, sua imagem e seu público». O referido autor, analisou a relação entre a linguagem e a representação através dos estudos da psicanálise. Assim, este psicólogo social concebeu os conceitos de dois processos das representações sociais, a objetivação e a ancoragem. Por um lado, na objetivação, "as ideias abstractas transformam-se em imagens concretas, através do reagrupamento de ideias e imagens focadas no mesmo assunto, isto é, criam uma "iconização" do objeto transformando-o em imagem" (Januário, 2009, p. 4510). Por outro lado, a ancoragem, "prende-se com a

assimilação das imagens criadas pela objectivação, sendo que estas novas imagens se juntam às anteriores, nascendo assim novos conceitos" (Januário, 2009, p. 4510). Desta forma, para a psicologia social as interações entre os sujeitos e a sociedade na construção da realidade social têm, indubitavelmente, a comunicação como fator determinante e, por isso, de grande importância. De acordo com Moscovici, a comunicação é "uma modalidade de conhecimento particular que tem por função a elaboração de comportamentos e a comunicação entre os indivíduos" (Moscovici, 1978, citado por Januário, 2009, p. 4510). Assim, conclui-se que a partilha do conhecimento e da informação contribui para a construção de uma realidade comum, que possibilita aos indivíduos comunicarem entre si. Os meios de comunicação social exercem grande poder de persuasão sobre a sociedade como um todo, adotam uma linguagem dirigida e personalizada e utilizam técnicas representativas para gerar identidades no recetor da mensagem. Neste sentido, "[...] a representação social é uma preparação para a ação, tanto por conduzir o comportamento, como por modificar e reconstituir os elementos do meio ambiente que o comportamento deve ter lugar". (Moscovici, 1978, como citado por Januário, 2009, p. 4510). Tendo em consideração esta teoria, o ser humano não poder ser entendido somente do ponto de vista de um ser pensante e detentor de características individuais. Deve, ao mesmo tempo, ser encarado como um «ator social» que compartilha a realidade e, ao mesmo tempo, interroga, observa e critica a representação dos outros seres humanos (Januário, 2009). Esta abordagem pode ser aproximada à perspetiva dos Estudos Culturais. Stuart Hall, ao refletir sobre o significado das representações sociais e a sua proximidade com o imaginário, torna-se importante a focalização na dimensão material. De acordo com o autor, as representações sociais são uma representação materializada de fragmentos do imaginário social. Assim, Stuart Hall procurou introduzir o conceito de representação no domínio da comunicação. Deste modo, no que concerne à comunicação, o conceito de representação "é considerado enquanto produção de significados construídos através da linguagem e trocados entre os membros de uma cultura" (Hall, 1997 como citado por Rocha e Silva, 2007, p. 4). Para o autor a representação, através da articulação de ideias e da linguagem, é o que nos possibilita conceder significado ao mundo e partilhá-lo com o outro. Segundo Stuart Hall e tendo por base os pressupostos de F. Saussure, os valores e as perceções que temos sobre o mundo e os conhecimentos que adquirimos através das representações sociais, só podem ser compreendidos tendo em consideração a existência de sistemas de linguagem anteriormente estabelecidos (Rocha e Silva, 2007).

A representação social está vincadamente presente na vida quotidiana das pessoas, "é uma forma de conhecimento socialmente elaborada e compartilhada que se manifesta em elementos cognitivos (imagens, conceitos, categorias, teorias)" (Rocha e Silva, 2007, p. 4). O conhecimento, através da representação social, colabora na criação de uma realidade comum, pois facilita a comunicação interpessoal e determina as formas de comportamento mais adequadas. No entanto, é necessário destacar o universo interpretativo, pelo facto de se poderem construir interpretações sucessivas através dele, numa cadeia infinita e no qual se evidenciam relações sociais de poder (Rocha e Silva, 2007, p. 4). Neste sentido, é importante

referir que o conceito de representação social recebe contribuições de outros campos do saber como a semiótica, que salienta o papel central da linguagem (Saussure, 1975, e Barthes, 1975 como citado por Rocha e Silva, 2007), mas ao mesmo tempo uma abordagem discursiva, que se traduz na produção de conhecimento, isto é, além de ter um significado também cria conhecimento (Foucault, 1979 como citado por Rocha e Silva, 2007). A abordagem discursiva, não se preocupa com a linguagem, mas sim com o discurso. Deste ponto de vista, é necessário ter em consideração as relações de poder, a contextualização histórica e os valores socioculturais para produzir formas de conhecimento, objetos, sujeitos e práticas sociais e culturais, ou seja, todos estes aspetos interferem na criação do que designamos por representações sociais. Deste modo, é indispensável a existência de um código cultural partilhado por todos através da linguagem ou do discurso, pois é com a articulação destes códigos, que surgem as representações sociais. Todavia, é necessário salientar que este facto tem sido possibilitado através dos meios de comunicação social modernos, pois estes procuram fazer circular sentidos e significados entre diferentes grupos e culturas. As representações sociais construídas pelos meios de comunicação social modernos têm "constrangimentos e pressões relacionados aos seus modos operatórios" (Rocha e Silva, 2007, p. 5), como: objetivo dos realizadores; a preocupação com a audiência; a dinâmica de produção que lida com tempos; formatos utilizados; instituições sociais e muitos outros agentes que interferem, influenciam e manipulam este processo. Todos estes agentes envolvidos exercem "pressões económicas, políticas e ideológicas que tendem a exigir maior cumprimento da fórmula de sucesso e menores riscos económicos" (Souza, 2003 como citado por Rocha e Silva, 2007, p.5). A análise realizada pelos autores que se debruçam sobre o estudo das representações mediáticas incide na investigação das relações que são estabelecidas entre os meios de comunicação social e os processos sociais, políticos e culturais. Estes estudos têm um papel preponderante na construção de identidades, gostos, valores, crenças, opiniões, agendas políticas e outros aspetos que contribuem para a construção da sociedade (Romano, 2003; Rocha e Marques, 2006, como citado por Rocha e Silva, 2007).

2. A Publicidade como Fenómeno Social

A publicidade não deve ser somente analisada do ponto de vista económico, deve-se também ter em consideração o aspeto comunicacional, que estabelece relações complexas com e na sociedade. Alguns autores, como André Cadet e Bernard Cathelat (Cadet e Cathelat, 1971 como citado por Rocha e Silva, 2007), sem colocar de parte a publicidade na dimensão comercial, procuram dar a conhecer a publicidade noutro domínio. Para além de uma ferramenta de marketing e de comunicação, a publicidade é considerada, também, um fenómeno social.

"Considerada há muito tempo como um instrumento do mundo dos negócios, a publicidade, como consequência de sua amplitude e evolução das técnicas de que se vale, mudou de dimensão. Não obstante, é considerada como um fenômeno econômico e social, por sua vez, suscetível de exercer influência sobre o corpo social considerado em seu conjunto" (Cadet e Cathelat, 1971, como citado em Rocha e Silva, 2007).

Quando a produção de publicidade começou a dar os primeiros passos, os anúncios debruçavam-se, principalmente, nas particularidades tangíveis dos produtos e serviços oferecidos. Porém, como veremos pormenorizadamente no terceiro capítulo deste estudo, o processo despoletado pela Revolução Industrial provocou uma progressiva modificação no mundo publicitário. Se até à Revolução Industrial a publicidade era abundantemente descritiva, o aperfeiçoamento das técnicas de produção e a indiferenciação (cada vez maior, entre os produtos das diversas empresas e as marcas concorrentes) fez despontar o aparecimento de anúncios publicitários, em que a diversidade passou a ser demonstrada através de elementos de outra natureza. Estes novos componentes de exaltação do produto, não se baseiam, necessariamente, em argumentos racionais, remetem antes para valores sociais, relações de género, papéis sociais e moralidades. Foi justamente esta mudança de técnicas de produção publicitária, que levou o autor Everardo Rocha (1995, como citado por Rocha e Silva, 2007) a mencionar a existência de diferenças entre o consumo de anúncios e o consumo de produtos.

"Podemos até pensar que o que menos se consome num anúncio é o produto. Em cada anúncio «vende-se» «estilos de vida», «sensações», «emoções», «visões de mundo», «relações humanas», «sistemas de classificação», «hierarquia» em quantidades significativamente maiores que geladeiras, roupas ou cigarros. Um produto vende-se para quem pode comprar, um anúncio distribui-se indistintamente" (Rocha, 1995 como citado por Rocha e Silva, 2007, p. 7).

O autor destaca o aparecimento de uma técnica de comunicação publicitária, que deixa de ser apenas uma forma de descrição das características e funcionalidades do produto, para passar a constituir-se como uma «fala da sedução», que nos remete para uma época e um contexto sociocultural particular. Os trabalhos de Lins (2004, como citado por Rocha e Silva, 2007) e Gastaldo (2002, como citado por Rocha e Silva, 2007) contribuíram, também, para uma melhor compreensão das implicações sociais da publicidade. Estes dois autores abordaram a forma como determinados grupos sociais são representados num conjunto de campanhas publicitárias e como essas representações têm repercussões em termos sociais. Os autores afastaram-se da ideia de observar os anúncios enquanto objeto do capitalismo e optaram por se debruçar para as implicações que os anúncios publicitários têm nas ações do quotidiano (Rocha e Silva, 2007).

A produção de anúncios publicitários alterou-se e os protagonistas das campanhas publicitárias também foram sofrendo algumas transformações ao longo do tempo. O tempo em que a mulher aparecia nos holofotes dos meios de comunicação social, como símbolo

absoluto da beleza e da vaidade, parece ter perdido alguma sumptuosidade. Prova disso, é o facto de, nos últimos anos, em igual ou aproximada dimensão, o homem ter passado a ocupar "um lugar de destaque na intrincada malha discursiva mediática" (Freitas, 2011, p. 2). O número crescente de conteúdos destinados ao público masculino como, por exemplo, as chamadas revistas masculinas, é um excelente indicador que confirma este fenómeno. Se dedicarmos alguma atenção à observação da sociedade, daremos conta que foram várias as mudanças, significativas, na esfera das representações do género masculino, no que concerne aos discursos publicitários. A associação da figura masculina à boa aparência, aos cuidados e à estética são alguns dos fatores, que colocam de parte os estereótipos anteriormente referidos e que historicamente demarcaram o universo masculino.

A «nova versão» do homem (a figura do homem metrossexual) está, cada vez mais, presente na sociedade atual e nos meios de comunicação social, ao nível da imprensa escrita, televisiva ou digital. Assim, o metrossexual é, também, conhecido pelo «novo homem», isto é, um ser masculino que demonstra ter um particular cuidado com o seu corpo, contrariamente à ideia e aos costumes do homem tradicional. O conceito de metrossexual surgiu nos finais dos anos 90 e remete-nos para a conjugação das palavras: metropolitano e heterossexual. Este conceito caracteriza um homem urbano com uma preocupação «excessiva» (quando comparado com o homem tradicional) com a sua aparência, consome grande parte do seu tempo e dinheiro em cosméticos, acessórios e roupas, demonstrando uma preocupação com questões relacionadas com a moda e as «tendências» de cada estação (Furtado, 2007).

Quando falamos de representações da masculinidade na publicidade torna-se, intrinsecamente, necessário saber e perceber o seu significado. Visto que, a masculinidade, não é, necessariamente, sinónimo de virilidade, pois este é um conceito que adquire significados diferentes de acordo com a cultura em que se insere.

"Masculinidade (...) não é uma essência constante e universal, mas uma junção fluida de significados e comportamentos, sempre em mudança e que variam dramaticamente. Assim nós falamos de masculinidades, em reconhecimento às diferentes definições de hombridade que nós construímos. Pluralizando o termo, nós reconhecemos que masculinidade significa coisas diferentes para grupos diferentes de homens em épocas diferentes" (Kimmel *apud* Vicente, Daniel e Souza, Lídio, 2006, como citado por Rocha e Silva, 2007, p. 11).

O mundo da publicidade, caracterizado por estar atento a todos os comportamentos sociais, apercebeu-se claramente do aparecimento deste fenómeno, que promete alterar as formas de vivenciar a masculinidade. A publicidade, como meio de divulgação de tendências, tem demonstrado que é uma das principais vias de divulgação desta nova forma de «ser homem». Este «novo homem» (o metrossexual), extremamente preocupado com a sua beleza, com o seu corpo, com o seu bem-estar, com o seu vestuário, vive rodeado de produtos estéticos e produtos da moda. Assim, do ponto de vista publicitário esta é, sem margem para dúvida, uma excelente oportunidade para se constituir um ótimo nicho de mercado e um

público-alvo fiel, um novo tipo de consumidor, disposto a despende o seu dinheiro em troca do sentimento de beleza e de bem-estar (Freitas, 2011, p. 3). Deste modo, a indústria publicitária, passou a divulgar uma maior variedade de produtos para este tipo de consumidor e passou a introduzir, nas campanhas publicitárias, representações do homem metrossexual com o objetivo de incentivar os homens a serem cada vez mais cuidadosos e, consequentemente, mais consumidores.

3. Representações Publicitárias do «Verdadeiro Homem» e do «Novo Homem»

As regras sociais culturalmente impostas, que colocam os seres humanos conforme a ordem classificatória de género, incidem sobre todos os indivíduos, ainda que não sejam totalmente determinantes. No entanto, uma das maiores e mais básicas formas de comprovar esta afirmação é, indubitavelmente, o nascimento. Este é um momento delimitador no qual cada um dos seres recebe, *à priori*, um rótulo: o de homem ou de mulher ou no caso de tão tenra idade, menino ou menina. Com este rótulo, que cada ser humano é apresentado ao mundo, patenteiam-se, vincadamente, as demarcações das relações de género, num mundo codificado, bastante sexuado no qual, "todas as ações são demarcadas pela distinção de género (...) no qual pode-se atribuir género a coisas, objetos, formas e atitudes" (Amaral, 2005, como citado por Freitas, 2011, p. 3). Neste universo que nos é imposto à nascença, a delimitação dos espaços, do lar, da passividade, da emoção para as mulheres, da rua, da razão, da virilidade, da lógica e da força para os homens, são uma das normas ou dos saberes vincadamente aceites na sociedade. Segundo Pierre Bourdieu (1999), estes discursos têm servido de suporte para a supremacia do homem relativamente à mulher na sociedade, contribuindo para a existência de uma relativa violência e uma dominação masculina. Deste modo, salienta-se que as relações entre homens e mulheres são sempre caracterizadas pela dominação, ou seja, estas relações são principalmente "definidas e controladas por um dos aspetos inter-relacionados e interdependentes - o «homem» " (Nogueira, 2001, p. 241).

A existência de diversos modelos, de masculino e feminino, é uma das mais importantes características da atualidade (Furtado, 2007, p. 12). De acordo com Juliana Furtado (2007) este fenómeno pode ser exemplificado, no mundo publicitário, através da comparação de duas campanhas publicitárias globais¹⁰: a da famosa marca de tabaco Marlboro (iniciada nos anos 1950) e a do desodorizante masculino da marca Axe (veiculada desde o final da década de 1990) (Figura N.º 1).

¹⁰Estas são campanhas que utilizam um conceito criado num país (nos dois casos acima apresentados, os Estados Unidos da América e a Inglaterra, respetivamente) e que, posteriormente, exportam o mesmo conceito para outros países onde o produto também é vendido.



Apesar da distância temporal, que separa estas duas publicidades, ambas apresentam traços de uma mesma identidade, a identidade masculina. Desta forma, em 1950 a Marlboro, com o objetivo de associar a marca dos seus cigarros à masculinidade, criou campanhas publicitárias que associavam o ato de fumar ao facto de se ser um «verdadeiro homem». Esta conceção reporta a uma configuração da masculinidade que está associada à virilidade, mas conjugada com um ideal de individualismo. Esta é a razão pela qual o «cowboy» se assumiu como a personificação mais adequada desta configuração ideológica. O slogan «Venha para o mundo de Marlboro», chama o homem, para o mundo do «cowboy», caracterizado pela independência, virilidade e pela força, isto é, o homem é convidado a entrar num lugar de «verdadeiros homens». No entanto, três décadas mais tarde, em 1980, assistiu-se a um período em que o «homem Marlboro» desapareceu das campanhas publicitárias da marca e foi substituído por imagens relacionadas com a natureza e ar livre. Todavia, essa alteração de conceitos transmitidos aos consumidores, não cativou o público-alvo da marca. A não-aceitação da mensagem, por parte dos consumidores, levou a marca a ter de voltar ao passado e reintroduzir o «cowboy», característico da Marlboro, nas campanhas da marca. As campanhas, do final deste mesmo período e na década seguinte, foram então forçadas a relacionar, novamente, o cigarro Marlboro com o «verdadeiro homem», o «cowboy», reafirmando a identidade tradicional (Furtado, 2007, p. 13). Já o conceito de «efeito Axe» remete-nos para uma campanha, concebida pela agência BBH de

Londres¹¹, na década de 1990, e que até hoje é utilizado pelo anunciante em todo o mundo. O conceito principal da marca Axe revela um ponto de convergência com o conceito da Marlboro, pois ambos remetem para uma identidade assente na virilidade. Todavia, existem algumas diferenças notórias. Pois, se por um lado, as campanhas da marca de tabaco Marlboro limitavam-se a encenar um homem viril e independente, já a marca de desodorizantes masculinos acrescenta o atributo da sexualidade. Deste modo, com o aparecimento do conceito de «efeito Axe», o homem passa a ser representado de uma forma «super-viril», onde é posta em evidência a sua híper sexualidade.

As campanhas publicitárias da Axe, veiculadas por diversos meios de comunicação social (como televisão, rádio, imprensa escrita ou internet, etc.), têm sempre o objetivo de cumprir com o prometido, ou seja, demonstrar e comprovar que o desodorizante masculino Axe transforma o homem, num «ser» que atrai facilmente as mulheres. Os anúncios da Axe mostram sempre o «macho» que atrai a «fêmea» ou, em alguns casos, são também representadas as «fêmeas» após o uso do produto por parte dos «machos». Nestes anúncios, o homem representado é, sem dúvida, o homem conquistador, que consegue obter o maior número de mulheres possível e em alguns anúncios, o homem chega mesmo a conseguir várias mulheres ao mesmo tempo (Furtado, 2007). No entanto, salienta-se que estes anúncios não têm em consideração quaisquer valores éticos ou morais, visto que ignora, por exemplo, o fato de vivermos numa sociedade monogâmica.

Não obstante, tal facto demonstra, apesar de tudo, o conceito de virilidade do homem (ou o estereótipo) e, sobretudo, o da dominação do homem sobre a mulher. Se comparamos o «homem Axe» com o «homem-cowboy» da Marlboro, o homem que possui o «efeito Axe» é, sem dúvida, o que mais se aproxima do homem metrossexual, pois a utilização de um produto de higiene e o facto de ter cuidados especiais com o corpo, remetem-nos para um homem preocupado com a sua beleza e com o seu bem-estar, distanciando-o do «homem da Marlboro». Portanto, denota-se neste exemplo que as representações sociais masculinas, na publicidade, sofreram modificações de acordo com as alterações normativas existentes em cada sociedade.

4. O Metrossexual: Uma Nova Forma de Masculinidade

Nas sociedades atuais, são vários os novos modos de constituição do masculino, mas considera-se que o de maior destaque é o modelo de homem metrossexual (Freitas, 2011). Este «novo homem» adquiriu características específicas que o distanciam do «homem da Marlboro» e aproximam-no do ideal do «homem Axe» que, para além de super-viril, sedutor e conquistador, é também caracterizado pelo cuidado com a sua aparência. O conceito de metrossexual é utilizado para referir homens que contêm determinadas características em

¹¹ Bartle Bogle Hegarty é uma agência de publicidade britânica, responsável por algumas das mais notórias campanhas publicitárias dos últimos 30 anos. Para mais informações, cf. <http://www.bartleboglehegarty.com/>.

comum. Os especialistas nestas matérias consideram, tal como referido anteriormente, que integram o elenco dos metrossexuais "os sujeitos jovens, residentes em áreas urbanas, pertencentes à classe média e/ou alta, heterossexuais e que estabeleçam uma forte relação com a vaidade" (Freitas, 2011, p. 5). Garcia (2004, como citado por Freitas, 2011) refere que o termo metrossexual provém, então, da contração de duas palavras de origem inglesa, metropolitano e heterossexual e que este nunca teve, qualquer conotação em termos de preferência ou de orientação sexual, apenas remete para o aspeto da autoimagem e do embelezamento masculino. Assim, este conceito pode também ser considerado mercadológico, isto é, refere os homens consumidores, que estão dispostos a gastar grandes quantias de dinheiro para alcançarem a beleza desejada. De acordo com as palavras do autor, "a noção de metrossexual define-se por uma masculinidade narcísica, egocêntrica, vaidosa, urbana e saturada pela exploração dos média" (Garcia, 2004, como citado por Freitas, 2011, p. 5).

Segundo Garcia (2004), a primeira vez que este termo foi utilizado, remonta ao ano de 1994, quando numa das colunas semanais, no tabloide «The Independent», o jornalista americano Mark Simpson falou sobre o surgimento desta nova tipologia de homem. A utilização deste novo conceito teve repercussões imediatas na imprensa dos Estados Unidos da América. Contudo, somente no ano de 2003, é que o termo de metrossexual foi considerado um conceito representativo de uma grande parte da população masculina, superando os limites territoriais e culturais do seu país. Após a utilização do termo, por parte deste jornalista, a metrossexualidade passou a ser tema de conversa e de diversas práticas discursivas, nomeadamente nos meios de comunicação social e na publicidade. A introdução deste tema, no mundo da indústria publicitária, despertou o interesse do público masculino, isto é, dos possíveis adeptos deste novo tipo de homem, como também de investigadores interessados em pesquisar estas mudanças sociais (Freitas, 2011).

Recorrendo aos apontamentos de Michel Foucault (2005), que fazem referência às relações de saber-poder e que, de acordo com o autor, constituem os discursos e os próprios sujeitos que estão presentes nos discursos, a metrossexualidade e, conseqüentemente, o homem metrossexual, pode ser considerado um fenómeno social, visto que, com o seu aparecimento, foram instituídos novos conhecimentos socialmente reconhecidos, sobre a masculinidade. Estes novos conhecimentos, sobre o masculino, permitiram a emergência de diversas possibilidades, no que concerne ao exercício da masculinidade. Contudo, estes novos saberes sobre o homem, não excluem os princípios da masculinidade hegemónica, pois, a identidade hegemónica apenas é atualizada e redimensionada tendo em conta as mudanças sociais.

"A metrossexualidade (re)apropria-se do sistema hegemónico, dito como heterossexual, classe alta, e subverte a cena contemporânea, numa transgressão que desloca o género e a masculinidade para entre - lugares: a lógica formal dos códigos é (re)configurada de ativo para

ativo; de desejar a ser desejado; de observar a ser observado; de absorver a ser absorvido etc." (Garcia, 2004, como citado por Freitas, 2011, p. 6).

A questão colocada por vários especialistas, depois de definido um conceito para a metrosssexualidade, consiste em perceber o modo pelo qual o homem metrosssexual, "ícone da masculinidade tardia, em épocas de pós-modernidade, é representado/discursivizado na/pela instância discursiva publicitária" (Freitas, 2011, p. 6). Deste ponto de vista e tendo em consideração que este estudo recai sobre as representações do homem na publicidade, salienta-se que o conceito de metrosssexual terá uma grande importância ao longo deste trabalho, pois diversos autores mencionam a representação do homem metrosssexual, como a mais explorada atualmente pelos meios de comunicação social (Freitas, 2011).

4.1.O Homem Metrosssexual nos Meios de Comunicação Social e na Publicidade

Nos últimos anos, o metrosssexual tornou-se um modelo de masculinidade muito divulgado e valorizado nos/pelos meios de comunicação social e na publicidade. Podemos considerar que este «novo homem» ocupa um lugar privilegiado nas páginas de revistas, jornais e na televisão, competindo, de igual para igual e, em alguns casos, até numa posição superior, relativamente a configurações mais convencionais e hegemónicas (heterossexual, caucasiano, tendencialmente anglo-saxónico, enfim WASP¹²). Este «novo homem» surge nos meios de comunicação social como uma configuração alternativa que se reporta a formas especialmente modernas de viver e de disfrutar a masculinidade, sobretudo, nos meios de comunicação social e na publicidade, sendo acompanhada por um período de diversas reflexões sobre o homem (Freitas, 2011). Nesta perspetiva, o homem passa a ser visto como objeto e alvo de estudo, tal como acontecera outrora, com a mulher aquando da intensa exploração da sua imagem e do seu corpo feminino, por parte da publicidade e dos meios de comunicação social. Desta forma, foi necessário construir novos saberes e adquirir novos conhecimentos para conhecer e perceber este novo modo de sentir a masculinidade. Os estudos e investigações, sobre o homem metrosssexual, passaram a ser permanentes. A pesquisadora Ana Lúcia de Castro (2007, como citado por Freitas, 2011) salienta que, para analisar as representações sociais do homem metrosssexual é necessário ter em conta o contexto socio-histórico, em que o fenómeno está inserido. De acordo com a autora, numa sociedade extremamente complexa e fragmentada "o corpo torna-se elemento central na busca de sentidos e referências mais estáveis, talvez por constituir-se em um domínio ainda controlável pelos indivíduos". (Castro, 2007, como citado por Freitas, 2011, p.7). Portanto, o

¹² Sigla inglesa que significa «White, Anglo - Saxon and Protestant» (WASP) ou em português «Banco, Anglo - Saxão e Protestante». Este conceito foi referido pela primeira vez, em 1957, pelo cientista e político Andrew Hacker. Em termos genéricos esta expressão é utilizada para designar um descendente de europeu ocidental, mas não se aplica a católicos, judeus, negros, latinos, nativos americanos e asiáticos.

metrossexual é, então, caracterizado e representado por um padrão de beleza assente no homem extremamente bonito, vaidoso e com um gosto especial pelo luxo e pelo seu bem-estar.

"O padrão de beleza imposto pela cultura mediática globalizada inscreve as propriedades fetichistas de um corpo imagético, pontualmente erótico, sensual, saudável, desejante. Independentemente desse objeto erótico de desejo ser feminino ou masculino, agora as predicções impactantes do fetiche ressaltam informações e mensagens em efetivas mudanças e/ou indução de comportamento, ao produzir uma uniformidade massiva sobre o consumo" (Garcia, 2004, com citado por Freitas, 2011, p. 7).

A indústria publicitária é um dos meios que contribui para a cultura mediatizada e que dita os padrões de beleza, que as audiências devem seguir. Existe, de facto, a intenção de seduzir as audiências quando são exibidas campanhas publicitárias, nas quais são representados os ideais de beleza mais perfeitos e modernos como, por exemplo, corpos definidos em academias de ginástica e clínicas de estética e modelos de roupa que remetem para o que há de mais esplêndido no mundo da alta-costura. Este trabalho, que é totalmente realizado pelas agências de publicidade, seduz e alicia o público-alvo, incentivando-o a comprar os produtos ou as ideias da marca anunciante. Porém, os efeitos da publicidade vão muito para além da sedução que conduz à compra. A publicidade acarreta, também, repercussões sociais sobre a vida dos indivíduos através de um carácter reflexivo. Isto é, a publicidade tanto adquire valores sociais, na sua formação, como produz modificações nesses mesmos valores. A sociedade atual impõe ao homem a aquisição de novas formas de comportamento e convida-o a colocar de parte os velhos costumes, historicamente enraizados, e a substituir os antigos valores pelos recentemente criados. Deste ponto de vista, o conceito de «cuidar de si», dever e obrigação, que outrora somente se caracterizava como feminino, passa agora a fazer também parte da masculinidade, a do homem metrossexual (Freitas, 2011).

Em suma podemos concluir que estas novas vivências do homem, revolucionaram a forma de sentir a masculinidade e, conseqüentemente, a vida dos indivíduos que são influenciados pelos padrões representados nas campanhas publicitárias. Atualmente, os estereótipos associados ao homem deixaram de ser os anteriormente referidos, como a virilidade e a robustez física - caracterizadas, por exemplo, nos anúncios do «cowboy» da Marlboro - para passarem a ser caracteristicamente relacionados com o sedutor e conquistador representados, por exemplo, nos anúncios da marca Axe, onde é notória a presença da metrossexualidade masculina.

Capítulo III - A Representação do Homem na Publicidade Comercial

Neste terceiro capítulo o objetivo passa pela reflexão sobre os escritos do autor William Leiss (Leiss, Kline & Jhally, 1997) e procurar aplicar a sua teoria, na compreensão das representações do homem na publicidade. Deste modo e tendo como certo que, "no passado está a história do futuro" (Juan Donoso Cortés, como citado por França, 2007)¹³, procuraremos realizar uma breve descrição sobre a história da publicidade comercial para, posteriormente, enquadrar a imagem masculina nas diversas fases da evolução publicitária referidas por William Leiss.

1. A Evolução Histórica da Publicidade Comercial

A publicidade assume-se como uma indústria de conteúdos persuasivos, nomeadamente, de cariz comercial. O conceito de publicidade está associado à industrialização da esfera da produção de mercadorias e à prestação de serviços que teve início com a revolução industrial. A publicidade retrata a evolução tecnológica e a industrialização do campo dos meios de comunicação social, que se desenvolveu a partir de três fatores importantes: a emergência de meios de comunicação de circulação regional, nacional e internacional; o aparecimento de modos de exploração capitalista dos mass média, relativamente aos quais o *penny press* constitui-se como um exemplo paradigmático; e os desenvolvimentos tecnológicos fundamentais na produção de conteúdos e renovação de discursos. A estes fatores juntam-se, também, factos relativos à emergência de dinâmicas sociais decorrentes da revolução industrial, como é o caso do individualismo, resultante do aparecimento dos grandes centros urbanos e da perda de hábitos e estilos de vida antigos, que consistiam num suporte para a estabilidade de valores e a partir dos quais se geriam identidades individuais e sociais.

Estas dinâmicas intensificaram-se, após a Segunda Guerra Mundial e aceleraram um conjunto de mudanças sociais, que despoletaram grandes alterações nos modos de vida das pessoas, nos seus hábitos e nos seus costumes. Alguns autores, dependendo da sua perspetiva, caracterizaram a «nova organização social» como a sociedade de consumo (Leiss et al, 1997). Pela primeira vez na história da humanidade, a população, pelo menos dos países classificados de «primeiro mundo» (especialmente nos Estados Unidos da América) conheceu um período marcado pela abundância, na qual os recursos produzidos superavam as necessidades existentes. Esta nova sociedade assentou em dois pilares essenciais: por um lado, o aumento do poder de compra permitiu incrementar o consumo e, por outro, favorecer o aparecimento do conceito dos tempos-livres que, numa fase posterior, favoreceu a

¹³ Citação de Juan Donoso Cortés utilizada por Renné França (2007), na sua dissertação de mestrado intitulada *"Eclipses do Inesquecível - O acontecimento na mnemotécnica de Retrospectivas de Fim de Ano"*.

emergência do turismo de massas. Nesta nova organização social, as pessoas deixaram de estar centradas nas suas necessidades mais básicas e passaram a ter desejos direcionados para o seu estilo de vida. Este foi, sem dúvida, um fator determinante para a emergência de outras configurações de mensagens publicitárias, pelo facto de colocarem as funcionalidades dos produtos como preocupações secundárias, isto é, de optarem por conteúdos menos descritivos, sobre as qualidades e utilidades do produto, com uma perspetiva mais centrada no estilo de vida, fundamentalmente, assente nos prazeres da vida.

A industrialização das esferas de produção levou ao aparecimento de canais de distribuição e de comercialização mais inovadores. Esta situação colocou de parte os processos tradicionais de comercialização e negociação, que se realizavam tendo por referência os universos familiares de produção e de consumo. Essas atividades de comunicação interpessoal foram substituídas por processos mediatizados de comunicação comercial, como é o caso da edição do catálogo de vendas. Esta publicidade caracterizava-se por uma linguagem que incidia sobre a existência do produto, estando saturada por valores «artesanais». Nesta fase da histórica, assistimos também à banalização da imprensa regida e orientada pelos critérios comerciais, então, emergentes. Os meios de comunicação social nacionais e internacionais devem a sua consolidação à superprodução industrial de mercadorias, já que estas não seriam escoáveis apenas através dos canais de distribuição locais. As atividades comerciais locais eram limitadas e, por isso, houve a necessidade de despendar parte das receitas dos produtos e canalizá-las para a distribuição e para os meios publicitários. Inicialmente, a publicidade era realizada diretamente pelos anunciantes, por exemplo em jornais, sem a possibilidade de recorrerem a intermediários, ou seja, os próprios anunciantes eram os publicitários. Posteriormente, este processo passou a realizar-se com o recurso às emergentes agências de publicidade, fazendo com que estas se tornassem, também, numa atividade comercial.

No final do século XIX a publicidade ainda não possuía contornos formais e não era considerada um negócio. Todavia, era uma entidade mediadora entre as esferas da produção, do consumo e dos meios de comunicação social. A emergência deste negócio só se tornou viável devido à existência de uma relação entre audiências e consumidores. Esta relação, assente nos projetos editoriais e de programação, desenvolveu e intensificou a ligação entre a publicidade e os meios de comunicação social. Esta influência deu origem a novos departamentos e serviços especializados (como por exemplo, departamentos de angariação de anunciantes), que tinham como finalidade aperfeiçoar o relacionamento entre os clientes e as agências de publicidade. Todo este processo visava a formatação das audiências dos meios de comunicação social com a finalidade de as fazer convergir com determinados segmentos de público-alvo dos anunciantes. Por esta razão, os estudos sobre as audiências tiveram e têm uma importância primordial no processo de criação publicitária.

A institucionalização da publicidade, enquanto negócio, deveu-se ao facto de se ter percebido o modo como os consumidores poderiam ser concebidos como audiências. Contudo, os criativos publicitários alcançavam somente o seu objetivo quando conquistassem uma

oportunidade de mercado que lhes garantisse que os meios de comunicação social iriam formatar os seus conteúdos de modo a fazer coincidir as suas audiências com os segmentos de consumidores desejados. De igual modo, os publicitários precisavam, ainda, que fossem refletidas nas campanhas, qualidades simbólicas associadas aos valores sociais e culturais das próprias audiências.

Para compreender a publicidade da atualidade, é necessário estabelecer um enquadramento histórico, pois as especificidades atuais do discurso publicitário estão intrinsecamente relacionadas com os fenómenos publicitários dos períodos anteriores. Deste modo, algumas das publicidades da atualidade correspondem à fase do *lifestyle*, visto que são caracterizadas por uma linguagem que nos remete para os tempos livres e de lazer. No que concerne à natureza das significações, as mensagens publicitárias referem-se às mais variadas influências relativas aos domínios da política, religião e estética. Atualmente, a publicidade reúne várias características que foram sendo adquiridas, progressivamente, ao longo do tempo e, por isso, não podemos conceber a evolução da publicidade como ruturas entre as diversas fases, pelo contrário, temos que entender cada fase sem esquecer as características das fases anteriores.

A designada sociedade de consumo, como referido anteriormente, é fortemente caracterizada pelo individualismo, pelo fluxo dos valores de consumo e padrões de satisfação como referência. A predisposição para o consumo e para o divertimento associados ao aumento dos rendimentos e à emergência da valorização dos tempos livres, contribuiu para o surgimento de um novo *ethos*, ou seja, para o aparecimento de uma nova personalidade, definida tendo por referência o mundo dos objetos. O surgimento desta nova identidade, assente no mundo material ocorreu porque o *ethos* original foi desaparecendo progressivamente à medida que os novos estilos de vida dos grandes centros urbanos se foram efetivando. Uma das grandes diferenças entre a sociedade pré-industrial e a sociedade de consumo consiste no facto de, na primeira, o *ethos* e os valores de consumo eram estáveis, contrastando com o *ethos* e valores de consumo da sociedade de consumo, que estão permanentemente em evolução e transformação devido à associação e ao ritmo de funcionamento da esfera da produção. Na sociedade de consumo os objetos não estão centrados na satisfação de necessidades, mas antes na formação de uma determinada identidade. De igual modo, o discurso publicitário passou a centrar-se nos estilos de vida, nomeadamente no *status*, valores e papéis sociais.

As origens da cultura de consumo e o estatuto da publicidade na transição das sociedades pré-modernas para as sociedades de consumo são definidas por quatro fases de evolução histórica que se concretizam na originalidade do discurso publicitário: na primeira fase, as abordagens são especialmente orientadas para a utilidade do produto; a segunda fase consiste na simbolização; a terceira consiste na personalização; e por fim, a última fase, é relativa à segmentação do marketing, isto é, a fase do *lifestyle*. Cada uma destas é caracterizada a partir de diversos aspetos, com recorrências significantes de natureza denotativa e conotativa e que nos remete para as estruturas culturais. No que concerne às

dimensões discursivas, estas são também quatro: a da informação-produto, a da imagem-produto, a da personalização e a do *lifestyle*. No que respeita às estruturas de conteúdo veiculadas pelas mensagens, salientam-se duas teses fundamentais: a) os produtos são comunicadores de sentidos; b) a publicidade é um dispositivo de produção simbólica, cuja dinâmica se caracteriza por uma gestão criteriosa dessas significações.

As novas galáxias de sentido remetem, segundo William Leiss (Leiss, Kline & Jhally, 1997), para quadros de sentido ideológico cronologicamente delimitados num período de 90 anos. A primeira fase denomina-se por idolatria e corresponde ao período entre 1890 e 1910; a segunda é a iconologia que tem lugar entre 1920 e 1940; a terceira é a fase do narcisismo e delimita-se no período entre 1950 e 1960; e por fim, temos a fase do totemismo entre 1970 e 1980 (Tabela 2). Apesar de cada uma destas fases estar associada a determinadas datas e características específicas, nenhuma é incompatível com as anteriores, pois, em cada fase histórica podem existir especificidades das fases anteriores como já referido.

Tabela 2 - Evolução dos Enquadramentos Culturais na Publicidade Comercial

Suportes de Comunicação	Jornais e Revistas	Rádio	Televisão	
Estratégia de Marketing	Racional	Não Racional	Behaviorista	Segmentarização
Estratégia de Publicidade	Utilidade	Simbolização	Personalização	Lifestyle
Período	1890-1910	1920-1940	1950-1960	1970-1980
Temas Centrais (conceitos criativos)	Qualidade Utilidade Descrição	Status Família Saúde Autoridade Social Magia Branca	Glamour Romance Sensualidade Magia Negra Transformação Pessoal	Lazer Grupos Amizade
Enquadramentos Culturais dos Produtos	IDOLATRIA	ICONOLOGIA	NARCISISMO	TOTEMISMO
	O produto é abstraído do seu modo de produção e apresentado com um valor puro	Os produtos encorpam atributos confirmativos de um julgamento social	Os produtos são personalizados e a satisfação é justificada em termos pessoais	O produto é um emblema de grupo caracterizado por uma prática de consumo

Fonte: LEISS, W., Kline & Jhally, (1997). *"Social Communication in Advertising" Persons, Products & Images of Well Being*, 2nd Edition. Originally published by Nelson, Canada, 1990. London: Routledge.

As quatro fases anteriormente apresentadas remetem-nos para os frames culturais que a publicidade atribui aos produtos. Por frame consideramos o conjunto de sentidos atribuídos às mercadorias, que inicialmente eram feitos através da cultura e dos costumes mas que, com o aparecimento da sociedade de produção e do consumo de massas, passaram a

ser concretizados através das mensagens veiculadas pelos meios de comunicação social, nos quais também se integram as de publicidade.

1.1. Representação do Homem como Ator na Fase da Idolatria

Prossigamos com a caracterização das quatro fases, salientando que cada uma favorece a existência de exercícios da linguagem, que se consubstanciam em representações mais ou menos estereotipadas da masculinidade.

Na fase da idolatria, cronologicamente situada no período entre 1890 e 1910, portanto, após a revolução industrial, o discurso publicitário caracterizava-se por um tom orgulhoso relativamente à existência do produto ou à técnica da sua manufatura. O esquema ideológico, da idolatria publicitária, implicava assim, uma glorificação das mercadorias apresentadas como valores puros, absolutos nas suas potencialidades, em termos de qualidade, utilidade e viabilidade. Durante esta fase, as mensagens eram vincadamente marcadas pela veneração do produto que, por sua vez, remetia para um ideal de confiança, de euforia relativa às maravilhas da técnica e da ciência e, de um modo geral, dos moldes inovadores de produção de massa. Esta particularidade veio redundar numa discursividade pretensamente racional e tecnológica, veiculada por meios de comunicação publicitária, principalmente impressos (nomeadamente, catálogos, jornais e revistas). Do ponto de vista expressivo, o discurso estava saturado de narrativas descritivas sobre as mercadorias - relatos das suas qualidades e benefícios relativamente à poupança de tempo, energia e dinheiro. As estratégias criativas exigiam discursos desapaixonados e pseudoinformativos, como os patentes na publicidade a medicamentos.

Que configurações surgem nas representações da masculinidade? Retratos de atores publicitários que impõem uma configuração tecnocrata: eis os peritos e os prescritores; eis os apresentadores, cuja função na mensagem publicitária é a da ostensão, a da ênfase das características e das novidades. O estatuto dos homens neste formato publicitário era essencialmente comunicativo: existem para mostrar, para exultar (glorificar), para banalizar, para familiarizar. Daí a sua reiterada encenação, quer como apresentadores quer como prescritores (Figura N.º 2).

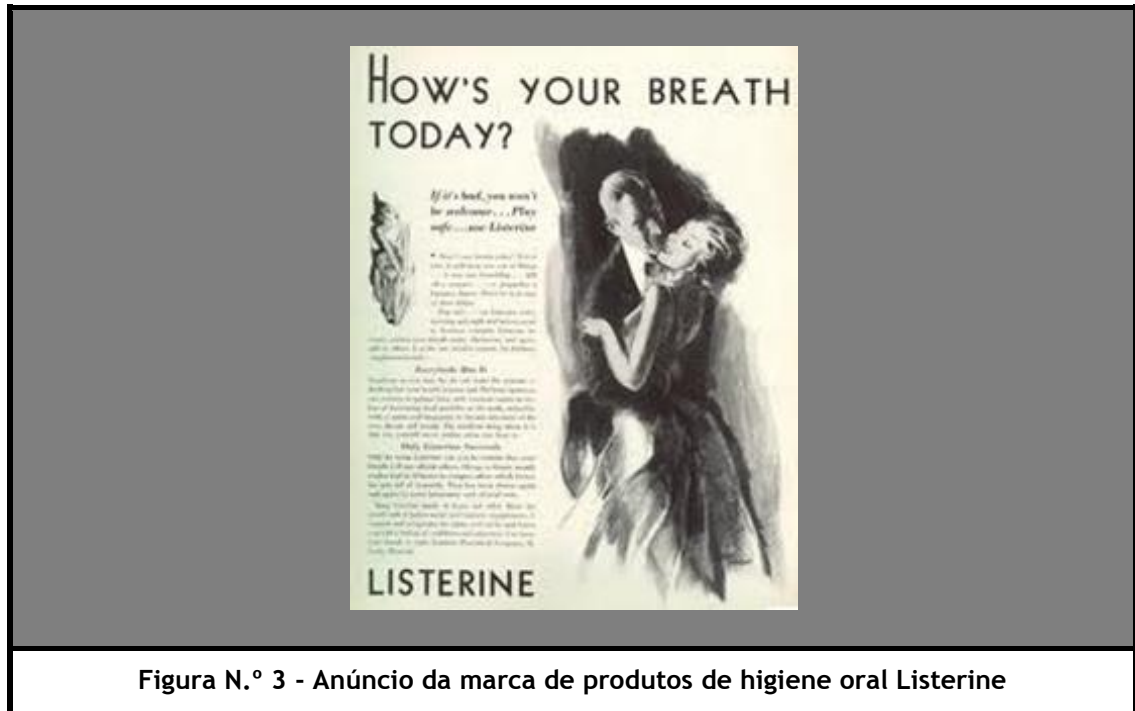


Figura N.º 2 - Anúncio da marca Gillette e anúncio da marca de tabaco Camels

1.2. Representação do Homem como Ator na Fase da Iconologia

A segunda fase da história da publicidade comercial denomina-se por iconologia. Esta fase é considerada a inicial da sociedade de consumo (Leiss, Kline & Jhally, 1997), na qual os aspetos funcionais dos produtos passaram a estar progressivamente, subordinados a qualidades e valores abstratos ou simbólicos. Nesta fase, assistimos também ao abandono do discurso denotativo, que relatava e lembrava, frequentemente, as qualidades do produto, passando à adoção do discurso conotativo, caracterizado por sugerir e por se identificar com um discurso metafórico. Deixava de estar centrado nas qualidades do objeto e passava a centrar-se na pessoa ou consumidor, enquanto potencial utilizador da mercadoria. A «magia branca» era um dos conceitos mais importantes da fase da iconologia, os produtos passaram a estar associados ao controlo de uma força, ao exercício infalível de um poder. Neste formato

o produto possibilitava a invocação das qualidades abstratas, como era o caso da descontração, da sedução, carinho, *status*, entre muitas outras. Obviamente que o homem e outros géneros de atores publicitários (como o caso da mulher ou da criança) tendiam a ser representados como a personificação dessas mesmas qualidades (Figura N.º 3).



A iconologia instituiu a emotividade, a não racionalidade nas estratégias de marketing, favorecendo as abordagens criativas baseadas na simbolização, que eram veiculadas pelas revistas e pela rádio, para um público predominantemente feminino. Não é de espantar que a representação masculina fosse fortemente estereotipada, no que concerne a configurações modelares de sexualidade, aventura, descontração, etc. Nessas configurações, o cinema de Hollywood seria uma inesgotável fonte de inspiração dos publicitários. Aliás, esta é a razão pela qual se iniciou a exploração, cada vez mais frequente, dos galãs de cinema na publicidade (Figura N.º 4).



Figura N.º 4 - Anúncio da marca de tabaco Luchy Strike

Nesta segunda fase, a intenção de querer conhecer, cada vez melhor, o consumidor tornou-se mais evidente. Desta forma, a publicidade começou a ser constante e progressivamente operacionalizada, através da implementação de técnicas de segmentação. Numa fase inicial eram de natureza quantitativa e estavam relacionadas com análises demográficas, onde apenas se tinha em consideração outros dados, como, por exemplo, a profissão, o rendimento e estado civil.

No que concerne à representação do homem na publicidade, esta fase consubstancia uma configuração no âmbito da qual tende a ser representado como «super-homem», um homem que personificava qualidades incontestáveis só alcançáveis através do produto, conotado como um infalível instrumento ou uma maravilhosa poção mágica (Figura N.º 5).



Figura N.º 5 - Anúncio da marca de roupa interior Spanx e anúncio da marca de perfumes Azzaro

1.3. Representação do Homem como Ator na Fase do Narcisismo

A terceira fase, corresponde ao período do narcisismo. Esta é caracterizada, essencialmente, pelos frames culturais da sociedade de consumo. Nesta fase, referimo-nos a todos os *frames* relacionados com um aprofundamento psicológico na representação das pessoas. Isto é, estados individuais ou emotivos mediados pelo consumo de objetos. Esta forma de psicologia pode ser apresentada através da imagem, mas também através das palavras. A denominação de narcisismo atribuída a esta fase prende-se com o facto de os consumidores serem convocados para ponderarem sobre o que é que os produtos lhes podem oferecer enquanto indivíduos. Assim, os produtos passaram a ser vistos como uma poção, através da qual se tornava possível proceder a uma transformação pessoal idealizada e os atores publicitários nada mais eram do que a personalização desta transformação que poderia acontecer também aos consumidores através da aquisição do mesmo produto.

Na fase do narcisismo o discurso publicitário passava a oferecer imagens de consumidores satisfeitos e os publicitários pretendiam que os públicos-alvo fossem identificados com essa satisfação. Esta transformação é subjetiva: o produto possibilitava aos indivíduos a exteriorização - quer numa perspetiva implícita quer assumida - de um conjunto de atributos que estavam associados à gestão da sua personalidade. Subjacente a estes

atributos, jogavam-se tópicos fundamentais, que estavam associados, por exemplo, à questão da pulsão (sexual ou alimentar) ou da fobia.

Em suma, no formato do narcisismo no discurso publicitário encenavam-se temáticas que estavam relacionadas com a gestão e a transformação pessoal. No âmbito dessa transformação, os autores tendiam a enquadrar o produto no âmbito do que designavam por «magia negra». Assim sendo, o produto era o adereço ou a poção maravilhosa, que possibilitava aos consumidores acederem a estados idealizados da sua identidade. Subjacente a esta «magia negra», encontramos o mito do Dr. Jekyll e Mr. Hyde¹⁴, o mito da transformação pessoal, através da qual o «eu» real acede a um «eu» ideal ou quiçá, o «eu» real - formatado pela civilização - encontrava o seu refúgio, através da publicidade, num «eu» idealizado, num «eu» utópico liberto de constrangimentos, num «eu» que possibilitava uma espécie de eterno retorno à infância ou à afirmação de algum tipo de sexualidade, como o caso da homossexualidade (Figura N.º 6).

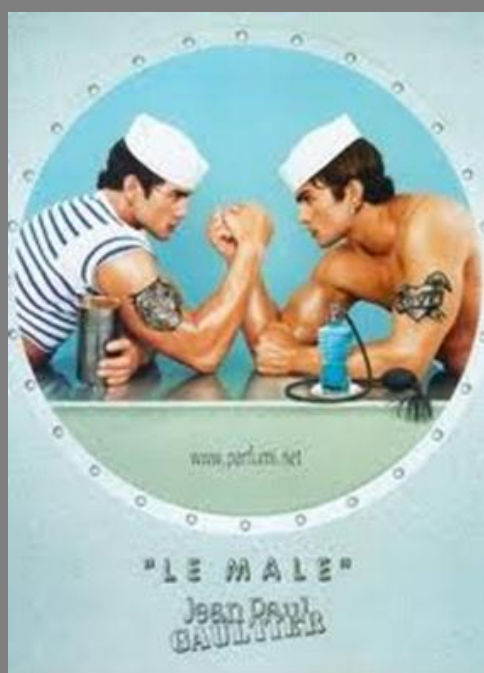


Figura N.º 6 - Anúncio da marca de perfumes Jean Paul Gaultier

¹⁴ Strange Case of Dr. Jekyll and Mr. Hyde é um livro que conjuga a ficção científica com o romance e o horror. Publicada, originalmente, em 1886, esta obra caracteriza-se pelo fenómeno das múltiplas personalidades, em que dentro da mesma pessoa existe uma personalidade boa e outra má, ao mesmo tempo. A personalidade boa é característica de Dr. Jekyll, que denomina a sua parte má por Mr. Hyde. No final desta história, que inspirou diversas peças teatrais e filmes, Dr. Jekyll pretende regressar ao seu «eu» original ou real, mas acaba por não o conseguir.

A configuração do homem publicitário obedecia, necessariamente, a esta dicotomia. Eis o ator publicitário como protagonista da transformação; aquele que, tal qual Fénix¹⁵ renasce das cinzas, da sua identidade real. Na sua essência, um macho idealizado, um macho despreocupado, um adolescente divertido, um «super-homem» inconsequente, enfim, um homem que se inscrevia no domínio do sonho. Salientamos que este sonho, que esta renovação, só era possível através de um produto, que se assumia como o adereço fundamental de um relato, que era o da superação dos defeitos e o da transformação dos vícios (Figura N.º 7).



De qualquer modo, neste formato, torna-se importante para futura pesquisa, averiguar o papel desempenhado pelo sonho, pela fantasia e pelo reflexo (num espelho) - motivos iconográficos fundamentais onde se geram estas transições de identidades. Por assim dizer, onde se decide esta «magia negra» que o produto propicia ou acelera (Figura N.º 8).

¹⁵ Conceito que remete para a mitologia grega. Fénix é um pássaro que quando morre entra em autocombustão e, em pouco tempo, renasce das suas próprias cinzas. Esta ave tem ainda outras características como, por exemplo, transformar-se em fogo e transportar cargas bastante pesadas, devido à sua força extrema. Esta ave é também, o símbolo da imortalidade.



Figura N.º 8 - Anúncio da marca de roupa sueca Arkaden

O narcisismo corresponde ao formato cultural da sociedade emergente, no Pós-Segunda Grande Guerra, do século XX, decorrente do aparecimento e da banalização da televisão, enquanto meio de comunicação de massa. Relativamente às estratégias criativas na época narcisista, estas deixavam de estar assentes em valores abstratos, como sucedia na fase da iconologia, para passarem a demonstrar uma identificação entre o espectador e quem publicita o produto. Esta rutura com a iconologia demonstra que o anunciante deixou de ser um apresentador, pois esse lugar foi deixado a alguém mais próximo do consumidor, como por exemplo, um ator ou uma testemunha. O narcisismo caracteriza-se também pelo aparecimento de imagens representativas da família e de interações sociais, nomeadamente relacionadas com romance e sedução. Com o aparecimento das imagens referentes a relações pessoais, os produtos começaram, pela primeira vez, a ser representados enquanto adereços. Nesta perspetiva, as mercadorias passaram a estar integradas em sistemas sociais de comportamento público ou em sistemas individuais, privados e íntimos, que se inseriam no domínio da psicologia individual. Com a expansão da sociedade, a contextualização do produto também se expandiu para a experimentação livre dos mais variados estilos de vida. Esta época ficou, também, marcada pela utilização de técnicas criativas, por parte dos publicitários, como foi o caso da introdução da música nos anúncios televisivos, da fantasia, de imagens bonitas e de apelos emocionais veiculados através de figuras públicas.

1.4. Representação do Homem como Ator na Fase do Totemismo

A última fase, designada por totemismo, caracteriza-se por uma publicidade que se assume como um «emblema», isto é, como um texto simbólico que é evocativo de

significações sociais e de processos de avaliação de pessoas, grupos, ocasiões, funções e papéis. Nesta fase são exploradas e sintetizadas as características abordadas nas fases anteriores. Mas a utilidade, o simbolismo e a personalização são retrabalhadas sob o signo do grupo. O consumo é, nesta fase, encarado como algo que deve ser um espetáculo, uma iniciativa de caráter público ou associado a causas e ideais comuns.

A publicidade na era do totemismo procurava criar imagens de marca que fossem vistas como emblemas de coletividades/grupos/percursos/origens sociais, através da associação dos produtos a estilos de vida. O *lifestyle*, evocado publicitariamente e protagonizado socialmente, materializava-se em características (in)tangíveis dos produtos que refletiam técnicas de design e de comunicação. Tentava-se posicionar, publicitariamente, os produtos como se estes fossem os símbolos, os «emblemas» de comportamentos. As configurações dos atores publicitários também se alteraram neste formato. Já não eram apresentadores ou prescritores, estereótipos de qualidades modelares ou configurações de subjetividade, mas personificações de valores sociais. Nesta perspetiva, os atores publicitários eram, de algum modo, semelhantes aos atores do formato da iconologia, pois a sua configuração era estereotipada. A diferença encontrava-se na substância desses estereótipos: se na iconologia os atores publicitários eram personificações idealizadas de qualidades abstratas, de poderes (eterna juventude, o sex appeal selvagem, a força indestrutível, a imortalidade), na fase do totemismo eram personificações de qualidades sociais, que se consubstanciam num certo *lifestyle*. A recriação, a diversão, a liberdade, a camaradagem, a amizade, etc., encontram-se irmanadas por atores e representações de lazer, de bem-estar e dinheiro. Podemos considerar que a representação do homem na publicidade está relacionada com o desempenho de um papel social. Por exemplo, o do profissional ou o do pai de família - configurações que estão irmanadas por uma certa construção ideológica de estilo de vida que é publicitária e, indiretamente, é reforçada pelas indústrias culturais.

Que retratos masculinos nos propõe esta publicidade? Personagens de tipos sociais: configurações modelares semelhantes às personagens da Commedia dell'Arte¹⁶, mas inscritas invariavelmente num padrão legítimo de comportamento social. A fidelidade do marido, a sexualidade extrema da adolescente, o sentimento maternal da mãe, o sentido prático da avó, etc. Eis algumas características a fazer-nos lembrar o leque das virtudes e dos defeitos do enamoramento, da fanfarronice, da «snobisse», da astúcia, da vaidade, que caracterizavam Scaramouche, Briguella, Isabela, Columbina, Polichinelo, Arlequim, o Capitão Matamoros e Pantaleone¹⁷. Assim sendo, os homens na publicidade são atores «planos», destituídos de densidade psicológica. Não é este o atributo principal dos estereótipos? É neste contexto que apresentamos, a título exemplificativo, diferentes tipos sociais do homem na publicidade: o

¹⁶ Forma de teatro popular improvisado, realizado na rua, que teve início no século XV, em Itália e desenvolveu-se, posteriormente, em França. Estas campanhas eram itinerantes e possuíam uma estrutura de esquema familiar. Neste género teatral, os atores regiam-se por um guião, mas tinham total liberdade de criação. Relativamente aos personagens, estes eram fixos e muitos atores viviam exclusivamente esses papéis até à sua morte.

¹⁷ Todos estes nomes são referentes às personagens da Commedia dell'Arte.

homem pai de família ou o homem desportista, o homem aventureiro, o «*homo ludicus*» - o homem do lazer integrado num grupo de amigos (Figura N.º 9).



Figura N.º 9 - Anúncio de divulgação e incentivo ao turismo em Benidorm; anúncio da marca de relógios, Accurist e anúncio da marca de bebidas alcoólicas, Bushmills Brothers

Por fim, algumas derradeiras palavras para o facto de termos «destapado» uma recorrência discursiva na encenação do homem na publicidade e sendo transversal a todos os

formatos. Com a exceção da publicidade chocante, cujo objetivo está relacionado com a emergência de efeitos pragmáticos associados ao escândalo ou ao medo, os homens, as mulheres e as crianças são sempre figuras modelares (Camilo, 2011). Na publicidade não há homens feios ou com vícios! O homem é alguém relativamente ao qual a beleza e a virtude se assumem como valores omnipresentes. Neste contexto, o metrossexual é uma entre várias configurações possíveis da masculinidade na publicidade. Encontra-se principalmente patente no formato do totemismo, mas talvez não o esgota e não é dele um apanágio. Quem é este homem, repescando aquelas categorias da *Commedia dell'Arte*? O protagonista de um estilo de vida obcecado pela afirmação de uma identidade social, que só é plena, se for objeto do olhar do outro. É o vaidoso, relativamente ao qual os produtos são adereços-marcas de um prestígio social.

Capítulo IV - Configurações do «Homem - marca» na Publicidade

A partir daqui pretende-se iniciar uma abordagem complementar à temática da masculinidade na publicidade. Ensaia-se uma reflexão já não mais sobre a textualização do homem na publicidade, mas sobre o estatuto deste nos processos de comunicação publicitária. Considerando que a publicidade se caracteriza por um género de discurso que, segundo Georges Péninou (1976), consiste na criação de imagens de marca; tendo em conta que as imagens de marca pressupõem um perfil psicológico e, de algum modo, uma personalização - que se consubstancia na emergência das mascotes (por exemplo, o boneco da marca Michelin¹⁸) e das celebridades - marca (por exemplo, Nicole Kidman na Chanel N.º5), então torna-se importante avaliar o estatuto dos homens no âmbito destes processos de significação. Existirão marcas/mascotes masculinas? Em caso afirmativo qual a sua configuração?

1. A Personalidade de Marca

De acordo com Georges Péninou (1976), na sua obra intitulada «Semiótica de la Publicidad»¹⁹, as distinções das mensagens publicitárias fazem-se tendo em conta a materialização de três dimensões de expressividade: a primeira dimensão designa-se por denominação; a segunda por predicação e a terceira por exaltação. Será no âmbito delas que refletiremos o estatuto do masculino na publicidade.

No que concerne à denominação, a publicidade tem a função primordial de batizar, isto é, de atribuir um nome e, fundamentalmente, uma identidade aos produtos. Esta é uma designação que deve ser entendida como meramente comercial e que, de modo algum, deve ser confundida com a identidade do produto enquanto marca comercial. O processo de denominação caracteriza-se, essencialmente, por uma individualização dos produtos, pois se até aqui estes eram massificados e sem identidade, agora sofrem uma transformação fazendo com que se tornem entidades individualizadas. A marca, antes de ser um conceito económico, é um conceito linguístico de discriminação. Como salienta Georges Péninou: "la Identificación de un valor, la marca depende tanto de la lingüística como de la economía..." (Péninou, 1976, p. 97). O conceito de denominação encontra-se estritamente relacionado com a passagem de uma economia de produção para uma economia de mercado de marcas. Concomitantemente contribui para uma metamorfose entre o realismo da matéria, enquanto produto ou mercadoria que se encontra associado a um nome comum, para o simbolismo da pessoa e que

¹⁸ O boneco Bibendum (BIB) é desde 1898 a mascote da marca de pneus Michelin. Este boneco é um dos personagens publicitários mais famosos do mundo e está presente em campanhas publicitárias e até nos próprios pneus que a marca produz. No ano 2000, este boneco foi eleito, pelo jornal The Financial Times e pela revista Report on Business, o melhor logotipo do mundo.

¹⁹ PENINOU, G. (1976). *"Semiótica de la Publicidad"*. Col. Comunicación Visual. Barcelona: Gustavo e Gili.

está relacionado com o nome próprio ou a marca. Neste sentido, no âmbito da denominação, a masculinidade publicitária surge-nos logo no domínio de um batismo. Tal como um pai «babado», o anunciante individualiza os seus protótipos comerciais dando-lhes um nome masculino ou um nome feminino. Estes produtos «menino» ou «menina» são evocativos de um discurso antropocêntrico, isto é, que contribui para colocar o objeto no centro da vida das pessoas. É precisamente neste antropocentrismo que descobrimos uma primeira fase de uma espécie de «personificação comercial». Contudo, questionamo-nos: que interessa que os produtos apresentem uma individualização masculina, que sejam «macho», se ainda não possuem um caráter masculino, ou seja, se ainda não possuem um perfil psicológico masculino? É nesta perspetiva que, complementarmente, à expressividade da denominação, Georges Péninou (1976) refere a da predicação, através da qual, os produtos não só têm nomes, mas também possuem um caráter simbólico, isto é, adquirem personalidades. É precisamente neste caráter simbólico que residem as imagens de marca. Assim sendo, não é suficiente que um produto seja batizado com um nome masculino e apresente uma identidade «macho», se o seu caráter, a sua personalidade não for, também ele, masculino. Por outras palavras, à história de um batismo é necessário o complemento de uma psicologia de género, de preferência coerente. Daqui resultam algumas possibilidades interessantes na expressividade da «sexualidade» das marcas. É possível conceber marcas cuja identidade está «bem resolvida»: não só apresentam uma denominação masculina como também apresentam uma psicologia masculina. No entanto, a particularidade mais interessante estará nos casos de «travestismo publicitário»: marcas masculinas de nome, mas femininas de perfil psicológico e vice-versa, femininas de denominação, mas masculinizadas no respeitante aos atributos que determinam a sua história, o seu perfil psicológico, o seu ser, enfim, a sua imagem de marca. Esta hipótese é, teoricamente, interessante mas empiricamente difícil de avaliar. Se é possível considerar uma identidade masculina, quais são os atributos de um perfil psicológico feminino? Do ponto de vista publicitário, será que esses atributos estão associados à história de vida da marca, neste caso ao universo das utilizações possíveis e das expectativas dos consumidores? Em caso afirmativo, então podemos propor, como exemplo de um «travestismo publicitário», a marca Ajax. Literal e originariamente, Ajax é um nome masculino. Reporta ao Rei Oileu²⁰, bravo soldado na Guerra de Tróia²¹, homem público e guerreiro esforçado. Contudo, a conotação publicitária remete-o ao privado, à esfera do *oikos*, da limpeza da casa, do universo das mulheres e, indiretamente, ao *gineceu*, à intimidade, à virtude feminina dos labores. É precisamente neste domínio que redonda o imaginário da marca e o seu perfil psicológico. Em contraste com este exemplo propomos a marca Fairy (fada). Não só é um nome feminino, como também está associado a um universo de utilização e cultura marcadamente feminino.

²⁰ Personagem da Guerra de Tróia na mitologia grega. O rei Oileu, rei da Lócrida era o pai de Ájax.

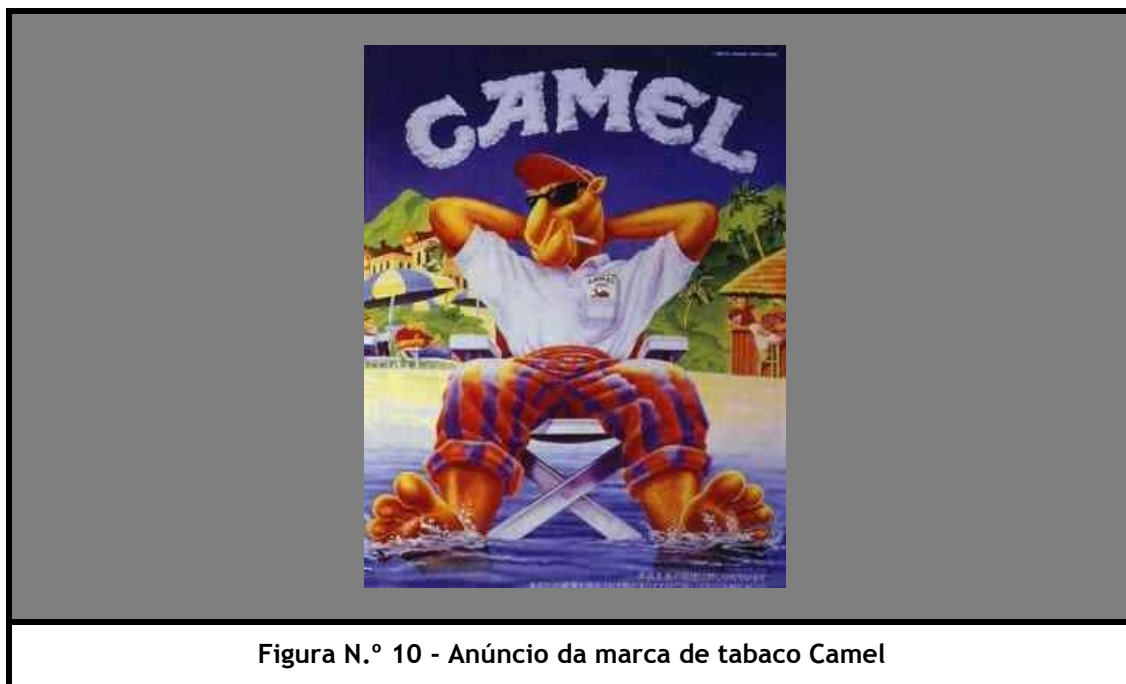
²¹ Conflito bélico entre aqueus (povo grego que habitava a Grécia Antiga) e troianos (que habitavam uma região que atualmente pertence à Turquia), no período entre 1300 a.C. e 1200 a.C. Durante muito tempo, a maioria dos gregos admitiam que a Guerra de Tróia tinha sido um evento histórico, no entanto, estudos comprovaram que este é apenas mais um dos mitos da mitologia grega.

Complementarmente aos regimes da denominação e da predicação, Georges Péninou (1976) propõe um suplementar: o da exaltação. Corresponde a uma expressividade hiperbólica e ritual, através da qual se relembra, ao destinatário publicitário, a identidade e o perfil da marca. Esta exaltação é sempre de natureza positiva, trata-se do louvor, através do qual se cultiva um carácter, uma ética, uma estética e, até mesmo, um estilo de vida - aquele que foi idealizado pelo publicitário e, indiretamente, pelo anunciante. Portanto, é justamente este carácter que nos interessa averiguar quando falamos de marcas masculinas. É possível pensar numa ética e numa estética publicitária adstritas às marcas que sejam, simultaneamente, uma ética e uma estética masculinas?

A exaltação é uma dimensão determinada pela modalidade do superlativo, ou seja, o produto deve ser concebido como algo que faz parte de um registo simbólico bastante agressivo e a partir do qual é lembrada a ideia de superioridade. Deriva precisamente daí o registo da exaltação, pelo facto de ser determinado pelo exagero, o que contribui para que a publicidade continue privada, talvez eternamente, de um rigor verdadeiro e aceitável. Esta falta de rigor acontece porque, no domínio do superlativo, já não se fala da verdade ou da falsidade do produto ou mesmo da sua ação, mas antes, do aceitável, do inevitável e do tentador. A publicidade é qualificada como a arte detentora do discurso assertivo sem negação e, ao mesmo tempo, um discurso expressivo assumidamente eufórico, convicto, fatigante, porque está destituído do princípio da contradição ou do desapontamento. Este pormenor é, de facto, aquilo que conduz os consumidores, reais ou potenciais, a adotar atitudes e discursos de desconfiança relativamente à publicidade.

2. Imagens de Marcas Masculinas: o caso do Joe Camel

Neste item propomos uma muito sintética análise de caso relativa às configurações de masculinidade de uma mascote, isto é, de uma marca que foi subjetivada como um homem: o Joe Camel²² da Camel (Figura N.º 10).



Quais são os signos da masculinidade desta mascote?

Antes de mais, existe um signo verbal que objetiva (poder de «*encrage*») as significações veiculadas pelos significantes iconográficos. Joe é Joe, não é 'Jane'. A sua denominação é, inicialmente e para todo o sempre, masculina. Eis, uma marca cujo registo comercial é assexuado, mas que é batizada publicitariamente como um «menino». Mas será que a sua imagem (de marca) é masculina, ou seja, para repescar os conceitos de Georges Péninou (1976), o seu «caráter» é masculino? Não poderá existir aqui o efeito perverso do «travestismo»? Para responder a esta questão é necessário recolher a um *corpus* suficientemente representativo de anúncios que seja evocativo do imaginário da marca. Que faz Joe Camel? Qual é o seu estilo de vida (Figura N.º 11).

²² Mascote publicitária da marca de tabaco Camel, entre 1987 e 1997. Esta mascote deixou de fazer parte da Camel, quando a marca foi acusada de incentivar as crianças a fumar, pelo facto de a imagem do Joe Camel, remeter para o universo dos desenhos animados. Apesar dos responsáveis da empresa terem negado essa intenção, e de esclarecerem que se tratava de uma mascote dirigida a um público masculino, entre os 25 e os 29 anos, consumidores da marca de tabaco concorrente, Marlboro, certo é que os estudos negaram estes factos, o que levou ao desaparecimento da mascote, de forma voluntária por parte da marca Camel, em junho de 1997.

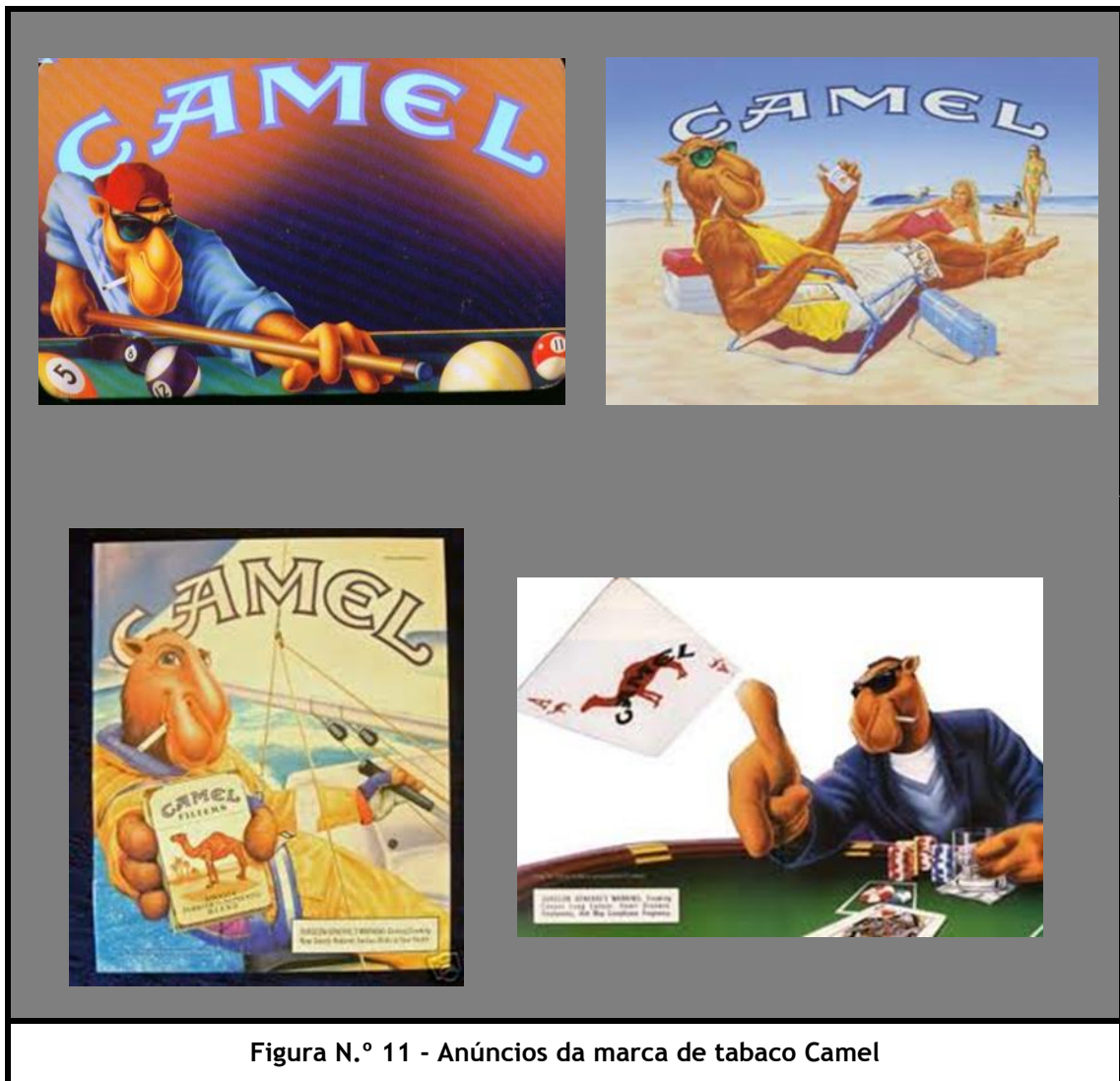


Figura N.º 11 - Anúncios da marca de tabaco Camel

Uma muito breve observação possibilitou-nos formular a hipótese deste estilo de vida ser relativamente neutro. Do ponto de vista do género, há exceção do anúncio em que Joe é objeto do desejo das mulheres na praia, o seu estilo de vida não é necessariamente masculino. Então as mulheres não podem ir à praia, velejar, divertir-se no casino, jogar *snooker*? Assim sendo, este estilo de vida é somente considerado sofisticado. Contudo, não obstante, este especto, ele fica «masculinizado» a partir do momento em que é metalinguisticamente objetivado por uma marca com um nome masculino. Complementarmente, Joe Camel recebe, por efeito da metonímia, a conotação ideológica do cosmopolitismo. Assim, o seu estilo de vida é, antes de tudo, sofisticado, urbano, erótico, recreativo e, de algum modo, desportista. Qual é então a «ética» do Joe Camel que determina o seu carácter? É uma ética (masculinizada) dos tempos livres (lazer), hedonista (prazer) e uma ética da competitividade (vitória). Não sabemos se estes atributos são também femininos. Mas, se partirmos de uma análise textual dos anúncios da Camel, certamente que são masculinizados. Finalizamos esta reflexão com a seguinte interrogação:

qual será «o caráter» proposto numa imagem de marca assumidamente feminina como sucede com a da atriz Nicole Kidman²³ na marca Chanel N.º 5²⁴ (Figura N.º 12).



Figura N.º 12 - Anúncios da marca de roupa e perfumes Chanel

²³ Atriz australiana, nascida a 20 de junho de 1967 nos Estados Unidos da América. Vencedora de diversos prémios de melhor atriz como, os Óscares da Academia e os Golden Globe, fez também alguns trabalhos como atriz publicitária. Uma das publicidades mais notórias, protagonizada pela atriz foi a do perfume Chanel N.º5.

²⁴ Perfume lançado pelo estilista Gabrielle Coco Chanel. O nome do estilista é atualmente uma marca de roupa, acessórios, cosméticos e perfumes reconhecida internacionalmente.

Parte II - Reflexão Complementar sobre o Estatuto do Homem no Discurso Publicitário

Na segunda parte deste trabalho, propomos uma reflexão complementar sobre o estatuto do homem no discurso publicitário. Este exercício corresponde a uma avaliação da sua especificidade actancial que é avaliada tendo em consideração o ângulo de análise semiótico devedor das teorias de análise do texto de inspiração greimasiana (Greimas, 1975 como citado por Barros, 2005). Nesta abordagem, vamos posicionar o homem no texto publicitário como um actante, como um sujeito de ação, o que vai implicar uma conceptualização narrativa da mensagem publicitária.

Capítulo I - Enquadramento Metodológico

1. Metodologia da Reflexão Complementar

Nesta segunda parte da investigação realiza-se uma abordagem complementar ao estatuto do homem na publicidade através da utilização de uma metodologia qualitativa que reporta à análise do discurso/texto de cariz semiótico integrada nas conceções da escola greimasiana. Salienta-se, desde já, que os anúncios publicitários apresentados neste estudo foram selecionados com o propósito de se assumirem como os exemplos mais elucidativos das ideias que passaremos a apresentar. Deste modo, serão averiguadas e exemplificadas as tipologias representativas de significações masculinas. Nesta perspetiva, «os homens da publicidade» serão estudados através de uma análise semiótica a partir da qual serão concebidos como «signos publicitários» integrados em programas gerativos de sentido. De acordo com esta perspetiva, eles deverão ser ponderados a partir de três dimensões de análise:

A. Na primeira, os homens atualizam valores fundamentais que o texto publicitário veicula. Por exemplo, os valores do prestígio, os da utilidade, os da vantagem competitiva e oportunidade e, por fim, os valores da supremacia da marca relativamente a outras;

B. Na segunda dimensão de análise, os homens são estudados enquanto agentes de uma ação que não é, necessariamente, comercial. No entanto, ela adquire esse valor a partir do momento em que o homem, na qualidade de actante, se integra num discurso publicitário. Deste modo, avaliar os homens nesta dimensão, implica descortinar as esferas de ação que lhes estão subjacentes, bem como os percursos narrativos. O desafio está em descortina-los como protagonistas de uma performance (homens como sujeito de desejo), protagonistas de estratégias de influência (homens como manipuladores), protagonistas de atividades de

prescrição (homens como formadores) e, por fim, protagonistas de processos de avaliação e gratificação (homens como sancionadores);

C. Na terceira dimensão, os homens são analisados enquanto meros atores publicitários e, nessa medida, sujeitos dotados de determinados caracteres, de perfis psicológicos, que atualizam certos temas e concretizam certas ações em certos espaços (cenários).

Não obstante estas três dimensões e a sua dinâmica de mútua influência conceptual, a nossa reflexão vai incidir, prioritariamente, na segunda dimensão de análise referente a uma conceptualização narrativa do «homem publicitário» na qual ele é compreendido como uma entidade actancial.

Capítulo II - Reflexão Complementar do Homem na Publicidade

1. Dimensões de Análise

Diana Pessoa Luz de Barros (2005) concebe o texto como o «locus» da interceção de duas dimensões. Por um lado, é um objeto resultante de uma relação intersubjetiva entre um destinador e um destinatário. Nesta perspetiva, é uma mensagem que se inscreve no âmbito de uma estratégia de persuasão comercial. Necessariamente, o homem que aqui é textualizado publicitariamente, assume-se como um «recurso retórico». A sua existência textual decorre de uma intencionalidade pragmática. Deste modo e através desta textualização, o anunciante e o publicitário procuram produzir efeitos quer sejam de natureza semântica ou pragmática (Camilo, 2011). Outra forma alternativa de conceber o texto é como sendo o resultado de um programa gerativo de sentido. Nesta perspetiva, o homem na publicidade é um signo publicitário e a sua caracterização vai depender de estruturas de produção de significações. É possível conceber, então, o homem a partir de estruturas profundas, estruturas discursivas e a partir de estruturas narrativas, tal como anteriormente já mencionamos a propósito das diversas dimensões de análise textual. No primeiro caso, o homem na publicidade é o significante de um conjunto de axiologias que são geradas pela publicidade. Se, por exemplo, uma das axiologias está relacionada com a questão da conveniência, então, é possível conceber configurações significantes de uma masculinidade que reporta à utilidade, à funcionalidade, à tecnicidade, à racionalidade, etc. (Figura N.º 13).



Figura N.º 13 - Anúncio da clínica de estética Clínica do Tempo e anúncio do Conselho Regional de Farmácia do Estado de São Paulo (CRF SP)

No segundo caso, relativamente às estruturas discursivas, o homem na publicidade é o significante de papéis dramáticos e temáticos. É o ator de relatos publicitários que contextualizam microeconómica ou simbolicamente as mercadorias. Já não é o significante de valores abstratos, mas o personagem de papéis temáticos como é o caso do papel do pai, do papel do amante, do papel do profissional com êxito, etc. (Figura N.º 14).

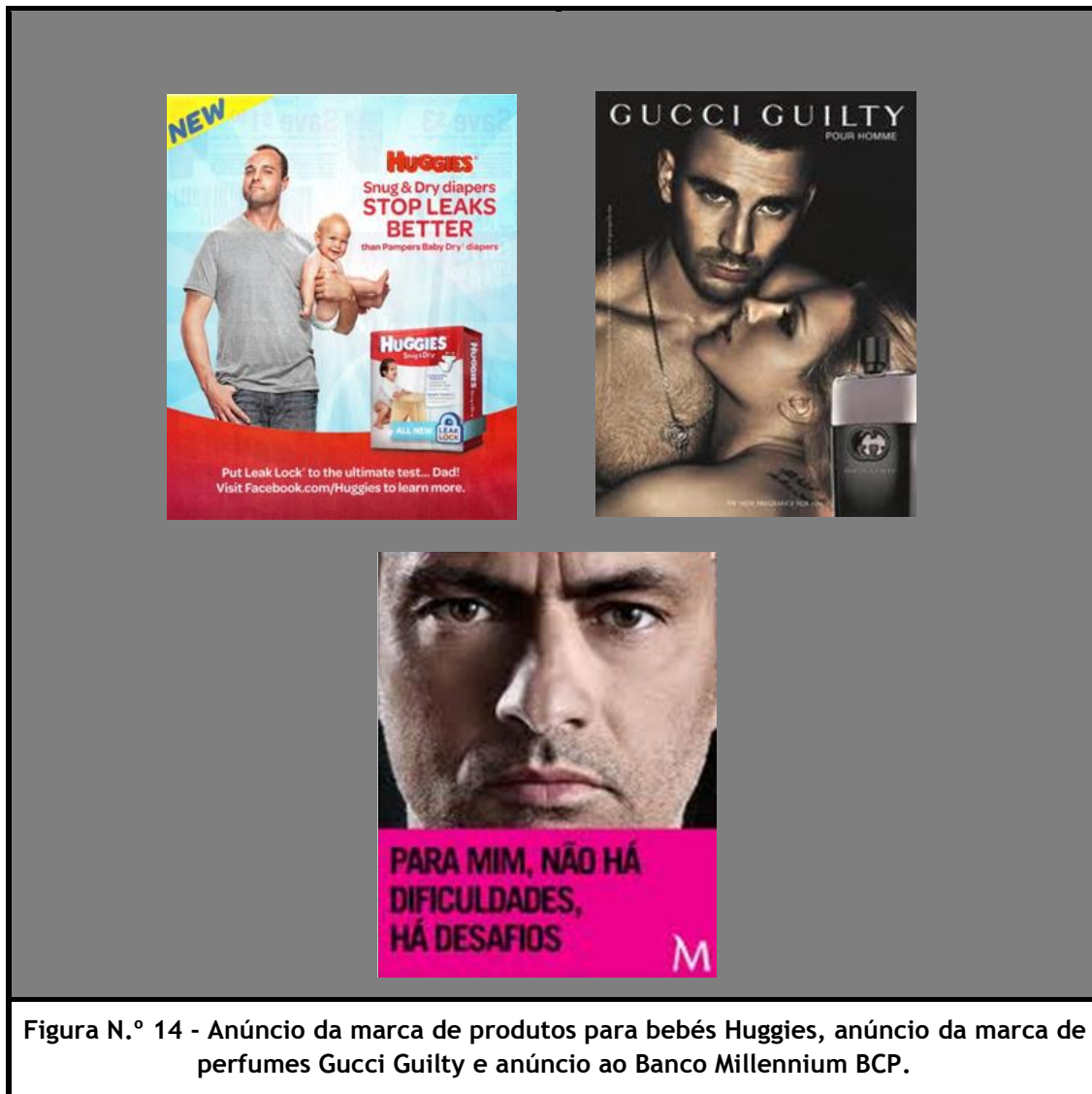


Figura N.º 14 - Anúncio da marca de produtos para bebés Huggies, anúncio da marca de perfumes Gucci Guilty e anúncio ao Banco Millennium BCP.

Finalmente no terceiro caso, o homem na publicidade assume-se com uma categoria significante de protagonista de determinadas esferas de ação, estipuladas canonicamente no modelo de narratividade de Greimas (Greimas, 1975 e Barros, 2005). O homem na publicidade já não é mais um ator, mas um actante à medida que a mensagem publicitária já não é mais um relato, mas uma narrativa. Considerando esta dimensão com a da abstração das estruturas discursivas (onde surgem problemas com a infinidade de papéis dramáticos), vamos incidir a nossa reflexão na dimensão das estruturas narrativas. Salienta-se que não desvalorizamos as outras duas, apenas as remetemos para futuras investigações.

2. Estruturas Narrativas: O Homem como Actante Publicitário

Conceber numa perspetiva narrativa o homem na publicidade, impõe a sua caracterização quer numa ótica sintática quer semântica (Greimas, 1975 e Barros, 2005). A dimensão sintática reporta à especificidade dos enunciados, dos programas e dos esquemas narrativos relativamente aos quais se torna possível averiguar o estatuto actancial do homem na publicidade. Por sua vez, a dimensão semântica reporta às particularidades de conteúdo que estão subjacentes ao seu estatuto actancial, quer ao nível de «modalizações», quer de «paixões».

2.1. A Dimensão Sintática

A semiótica textual da narrativa define como elementos de análise uma dicotomia básica relativamente à qual se torna possível concretizar uma primeira aproximação ao estatuto actancial do sujeito na publicidade: os enunciados de fazer e os enunciados de estado. Estes últimos caracterizam-se por uma relação de conjunção ou disjunção dos actantes sujeito com os actantes objeto. Subjacente a esta relação encontra-se o desejo. O actante sujeito é sempre um sujeito que deseja; o actante objeto é uma entidade desejada. A partir desta dicotomia básica é possível definir logo uma oposição primária: a dos homens desejantes e a dos homens objeto de desejo. Os homens desejantes são aqueles que são caracterizados por estados de paixão. São determinados por valores modais relativos ao querer (Figura N.º 15) ou ao dever. Eles são sujeitos que querem ou que são ditados pela obrigação - podem ser sujeitos recalcitrantes, isto é, sujeitos que não querem fazer, mas que devem fazê-lo. O discurso publicitário encena, em alguns anúncios, esta categoria.



Figura N.º 15 - Anúncio da marca de roupa Diesel

Do outro lado, encontramos o homem objeto de desejo. Este corresponde a um homem idealizado, na medida em que é valorizado pelos signos modais do querer, do dever, do saber ou do poder. Em primeiro lugar, este homem objeto é um homem desejável (valor do querer, - Figura N.º 16); em segundo lugar, é um homem prescritivo, alguém que se pode não querer, mas com o qual se deve estabelecer uma interação, por exemplo é o homem da autoridade (valor do dever - Figura N.º 17); em terceiro lugar, o homem objeto é desejável na medida em que é um homem disponível (valor do poder - Figura N.º 18); em último lugar, o homem é um objeto desejável, porque é transparente, manifesta-se sem segredos, é um homem público, à disposição do olhar e do conhecimento de todos e é um homem célebre de quem tudo se sabe e com quem o sujeito se pretende identificar (valor do saber - Figura N.º 19).



Figura N.º 16 - Anúncio da marca de roupa Diesel



Figura N.º 17 - Anúncio da marca de motocicletas Ducati

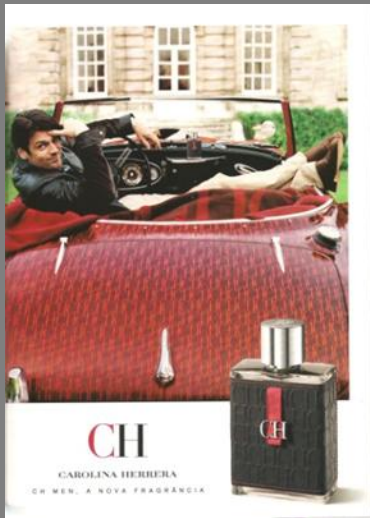


Figura N.º 18 - Anúncio da marca de roupa e perfumes Carolina Herrera

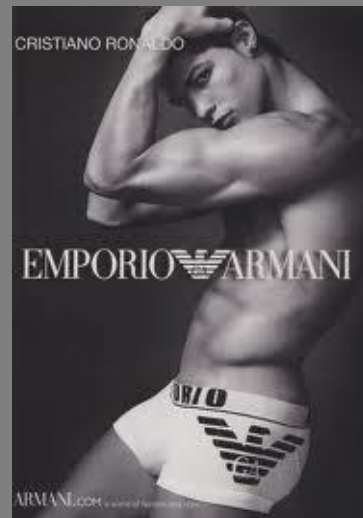


Figura N.º 19 - Anúncio da marca de roupa e perfumes Emporio Armani

Uma coisa são os enunciados de estado, relativamente aos quais o discurso da publicidade encena uma relação de conjunção ou de disjunção do sujeito com o seu objeto. Do ponto de vista discursivo, os atores sujeito e objeto podem ou não ser homens. Por exemplo, a publicidade pode encenar uma relação desejante em que quem deseja é um homem, mas o objeto é uma mulher (e vice-versa). O discurso publicitário pode incidir apenas em homens desejantes ilidindo os homens objeto e vice-versa. É possível então conceber a possibilidade de existirem dinâmicas relativas a uma sintaxe da narrativa e da masculinidade publicitária logo a partir do modo como se gerem os enunciados de estado.

Complementarmente aos enunciados de estado existem, os enunciados de fazer. É no âmbito destes enunciados que a publicidade adquire mais evidentemente um cunho narrativo (estruturas narrativas) e dramatúrgico (estruturas discursivas).

Diana Barros (2005) propõe, como dimensões de análise narrativa, uma classificação heterogénea de enunciados de fazer.

Em primeiro lugar, estão os enunciados de fazer que remetem para a função narrativa a que reporta o fim da ação e que faz mover o sujeito relativamente ao actante objeto. Algumas questões importantes exigem resposta.

A. Qual é realmente a intenção da ação do actante homem na publicidade?

B. Qual o móbil da narrativa publicitária?

C. O que faz mover os homens enquanto actantes? A aquisição/conquista do objeto de desejo? Em caso afirmativo, que objeto é esse? A privação do objeto de desejo? Por exemplo, uma privação que é decorrente da ação de um anti sujeito? Ou pelo contrário, a sua apropriação, a sua conquista em luta/conflito com ele?

Conforme se poderá constatar, existem diferentes «motores de narrativa» que tornam as configurações do homem na publicidade ricas e diversas.

Em segundo lugar, encontra-se a especificidade dos programas narrativos que darão outras matizes aos homens como actantes publicitários. Estes podem ser sujeitos de desejo ou actantes objeto em programas narrativos simples ou complexos, conforme os objetos de desejo se assumem como fundamento final das estruturas narrativas ou se incluem em programas narrativos intermediários. Por um lado, o objeto de desejo assume-se como o fundamento de um fazer performativo de um homem. Eis os programas narrativos publicitários, de natureza fetichista, nos quais os objetos são suficientemente atraentes para os desejos masculinos: textos publicitários onde existe uma encenação fetichista de tudo aquilo que é objeto de um interesse masculino. As joias e os perfumes das mulheres são substituídos pelos carros desportivos e pelas tecnologias de última geração. O texto publicitário engendra um olhar obcecado tendencialmente masculino. Por vezes, esta dimensão fetichista é acompanhada por atrizes que visam dotar, estes objetos de desejo masculino de um interessante sex appeal feminino (Figura N.º 20).



Figura N.º 20 - Anúncio da marca de automóveis BMW e anúncio da marca de bebidas alcoólicas Super Bock

Complementarmente, encontramos os programas narrativos complexos, isto é, constituídos pela interação de diferentes programas narrativos simples, cada um destes composto por diversos objetos de desejo. A partir do momento em que são conquistados pelos

sujeitos actantes em programas de aquisição, estes objetos de desejo vão dotar os protagonistas das competências suficientes para alcançar outros objetos - os mais importantes. No texto publicitário destes programas narrativos complexos, existem homens actantes que assim se assumem como adjuvantes ou formadores adquirindo discursivamente as configurações dos prescritores, dos líderes de opinião, dos conselheiros sob a forma de professores, de cientistas, técnicos peritos, etc. (Figura N.º 21).



A terceira dimensão de análise narrativa vai implicar a caracterização dos enunciados de fazer a partir da especificidade da sua composição actancial, levando a que sejam caracterizados por diversas esferas de ação que se conjugam entre si a partir de relações de pressuposição. Assim, temos uma esfera da avaliação, que pressupõe uma esfera da performance que, por sua vez, pressupõe uma esfera da competência e que, finalmente, pressupõe uma esfera da manipulação. Cada uma é protagonizada por um actante típico. Pela mesma ordem, eis os actantes destinatário (avaliador e retribuidor), os actantes sujeito e objeto de desejo, os actantes formador e os actantes manipulador. Estamos agora em condições para propor um elenco provisório de actantes publicitários masculinos.

2.1.1. O Manipulador Masculino

De acordo com Greimas (Greimas, 1975 como citado por Barros, 2005), o manipulador corresponde ao actante que comunica (no sentido de contratualizar) ao sujeito de desejo um conjunto de valores modais que vão caracterizar quer os enunciados de estado, quer os enunciados de fazer. Considerando que nos enunciados de estado se encontra tudo aquilo que possibilita tornar o objeto desejável, então o actante manipulador comunica (ou contratualiza) ao sujeito o que possibilita transformar o objeto em algo desejável (valores do querer), obrigatório (valores do dever), disponível (valores do poder) ou em algo transparente, sem segredos (valores do saber). Subjacente à modalização do objeto de desejo, encontra-se uma produção discursiva da ordem da veridicção que visa produzir, de algum modo, efeitos de sentido sobre a essência do objeto, significando-o como verdadeiro/autêntico, como falso, como oculto/místico ou simplesmente como ilusório. Todas estas modalizações do objeto de desejo visam produzir paixões no sujeito de desejo que são da ordem da euforia ou da disforia, do desejo ou do repúdio, do medo ou da obsessão, etc. Complementarmente, no que respeita aos enunciados de fazer, o destinador procura influenciar a própria atuação do sujeito de desejo, ou seja, procura concretizar aquilo que Greimas designou por manipulação ou fazer-fazer, determinando-lhe um querer ou um dever. Este actante manipulador que, discursivamente, pode coincidir com a marca ou com um ator publicitário, como é o caso, por exemplo, de um cientista ou de um amigo (Figura N.º 22), vai concretizar um conjunto de estratégias de manipulação: a tentação, a dissuasão, a provocação e a sedução. Passamos a caracterizar, sumariamente cada uma delas, procurando sempre que possível refletir sobre as configurações do homem na publicidade.



Figura N.º 22 - Anúncio da marca de produtos farmacêuticos Lilly

A. O manipulador provocador: corresponde a uma categoria actancial do homem na publicidade que implica a existência de um sujeito capaz de produzir juízos cognitivos de natureza negativa relativamente à competência e à capacidade performativa do sujeito de desejo. O discurso da provocação é o da desconfiança, o da estigmatização por intermédio da qual o sujeito manipulador procura gerir negativamente a reputação, a honra, a competência do sujeito, obrigando-o à concretização de uma performance reativa de reposição da honra ou «da ordem dos factos». Discursivamente, este actante é raro na publicidade. O discurso publicitário é o discurso da confiança e da sedução, daí que sejam raras as manifestações deste tipo, assim como as configurações e as encenações de sujeitos publicitários tão autoritários. Como se pode conceber um homem provocador (ou de uma forma geral qualquer sujeito da provocação), quando o discurso publicitário é um género discursivo caloroso, que enuncia o velho adágio microeconómico de que «os clientes têm sempre razão»? Nesta perspetiva, a configuração discursiva da desconfiança é uma figura da manipulação que não é usual nos processos de comunicação publicitária.

B. O manipulador sedutor: se a configuração anterior é rara do ponto de vista discursivo, esta é usual. De uma forma geral, a sedução corresponde à configuração manipulatória da simpatia e da confiança, através da qual o sujeito manipulador consegue influenciar a performance do sujeito manipulado por intermédio de um discurso laudatório das suas capacidades, isto é, dos valores modais que estão subjacentes à sua competência - os valores do saber e os valores do poder. Na modalidade da manipulação, o discurso publicitário é reconfortante e paternalista. O actante manipulador, vertente sedutor na sua configuração masculina, assume-se discursivamente como uma elite: o notável, o fiel amigo, o conselheiro, o ídolo. Do ponto de vista discursivo, o manipulador sedutor concretiza-se num elenco masculino que está relacionado com fenómenos de liderança. Eis as celebridades que olham direta e interpelativamente para o destinatário; eis os conselheiros, os líderes de opinião, os pais, os párocos e outras figuras investidas de estatuto socioprofissional, cujo propósito é o de desdramatizar as existências comerciais, as condutas dos consumidores e de lhes incutir confiança (Figura N.º 23).

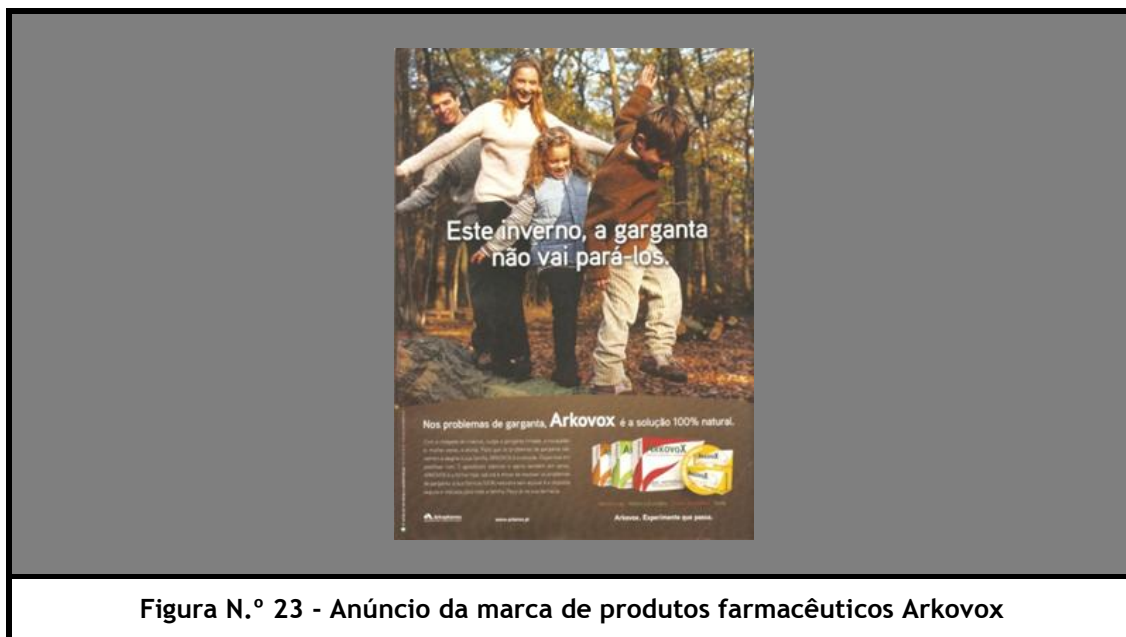


Figura N.º 23 - Anúncio da marca de produtos farmacêuticos Arkovox

C. O manipulador dissuasor: do ponto de vista publicitário e numa componente discursiva, esta categoria actancial é explicada pela «figura do papão». Eis o protagonista da ameaça, o protagonista do aviso, o portador das más notícias, aquele que é capaz de incutir o medo. O manipulador dissuasor é aquele que desenvolve juízos cognitivos de natureza negativa sobre «o ser» do objeto de desejo, sendo capaz de o transformar num abjeto. O objetivo deste manipulador reporta a um conjunto de castigos que alegadamente estarão associados a um programa narrativo de aquisição do objeto/abjeto de desejo. A contratualização da performance inscreve-se num «não fazer», impondo uma transformação discursiva do anúncio num aviso ou numa ameaça. Quem é este actante no respeitante à configuração masculina no discurso publicitário? Tende a ser aquele ator que se tende a personalizar ou a figurativizar na autoridade. Inscrevem-se aqui as figuras de tirania: o pai (tirano), o polícia violento, o médico ameaçador, o advogado da acusação, o juiz severo, etc. Com exceção de algumas dimensões, muito específicas da publicidade, como sucede nas campanhas de sensibilização e ação cívica (antitabagismo, vacinação, luta contra a sida, luta contra o cancro, prevenção rodoviária, etc.), estas configurações actanciais e discursivas do homem são raras mas, mesmo assim, não deixam de ser recenseáveis (Figura N.º 24).



Figura N.º 24 - Anúncio da marca de produtos de higiene feminina O.B.

D. O manipulador tentador: é a categoria actancial simétrica da anterior. Este actante procura concretizar um querer ou um dever relativo à performance do sujeito de desejo a partir de uma glorificação, de um louvor, de uma idolatração das características do objeto de desejo. Este torna-se desejável porque, subjacente à performance do sujeito de desejo, encontra-se a miragem de uma recompensa, a concretização de um interesse, conduzindo a que a mensagem publicitária se inscreva na categoria de um conselho. Do ponto de vista discursivo, o manipulador tentador concretiza-se naqueles homens que raramente se enganam e que jamais têm dúvidas sobre o que é melhor para o consumidor. Insere-se aqui a configuração dos prescritores: os médicos, os engenheiros, etc. A capacidade manipulatória deste actante é tanto maior quanto discursivamente se encontrar suportada por um enquadramento institucional. Assim sendo, este homem publicitário é principalmente o homem dos ofícios, o homem das ordens profissionais, uma espécie de porta-voz. Por exemplo o ator x ou y, enquanto representante de uma determinada ordem profissional como a dos dentistas ou a dos advogados (Figura N.º 25).



Figura N.º 25 - Anúncio da marca de produtos de higiene Colgate

2.1.2. O Formador Masculino

A performance de um sujeito de desejo jamais é possível se se fundamentar apenas nos designados valores modais de natureza virtualizante (querer ou dever). O que interessa que alguém deseje ou deva agir se desconhece o modo de o fazer ou não possui os recursos mais adequados (valores atualizantes da ordem do saber e do poder)? Daí que o contrato manipulativo só tem hipótese de sucesso se for complementado com programas narrativos acessórios de aquisição ou transferência de competências, isto é, de transferência ou aquisição de conhecimentos. Independentemente dos casos, sempre existe um actante que gere esse processo de aquisição e de transferência: o actante formador. Do ponto de vista publicitário, são aqueles sujeitos cuja performance consiste em transmitir conhecimentos sobre «o ser» do fazer, ou seja, sobre a especificidade da performance do sujeito de desejo ou sobre o poder do fazer, isto é, relativamente a todos os recursos através dos quais o sujeito de desejo se transforma num sujeito competente. De um ponto de vista mais arcaico, o actante formador corresponde ao adjuvante que atribui saber ou delega recursos no herói. Numa perspetiva discursiva, este actante formador - que não é mais do que um actante manipulador, pois contratualiza com o sujeito de desejo um determinado programa de ação - consubstancia-se publicitariamente no homem demonstrador, no vendedor publicitário, enfim, em todo aquele elenco de atores masculinos que têm por função objetivar os problemas do sujeito de desejo (entenda-se, objetivar as paixões da frustração) e simultaneamente, comunicar-lhe as melhores estratégias e os melhores recursos para os ultrapassar (Figura N.º 26).



Figura N.º 26 - Anúncio da marca de equipamentos desportivos VibroPlate

Eis os homens demonstradores de certas marcas: por exemplo, os mordomos que tomam a liberdade de propor, aos sujeitos de desejo, os melhores recursos para satisfazer os mais recônditos caprichos e apetites (Figura N.º 27).



Figura N.º 27 - Anúncio da marca de produtos alimentares Ferrero Rocher²⁵

De algum modo, estes actantes são uma espécie de sujeitos manipuladores que correspondem às categorias do manipulador sedutor e do manipulador tentador, mas apenas no respeitante a programas narrativos acessórios ou secundários, cujo objeto de desejo se consubstancia na aquisição de competências fundamentais para a concretização, com sucesso, de programas narrativos mais importantes.

²⁵ Video Ferrero Rocher "Satisfaz o desejo do requinte", disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=Ck5ar-1e8NY>.

2.1.3. O Sujeito Herói Masculino

Do ponto de vista de uma semiótica textual, o sujeito é o actante mais importante pois a narratividade e os programas gerativos de sentido de uma performance articulam-se a partir da relação de um sujeito com um objeto de desejo. São as suas categorias de ser que lhe incutem emanações relacionadas com o dever, o poder, o querer ou o saber. Contudo, é importante não esquecer que o sujeito de desejo não é um sujeito passivo - ele é também dotado de uma vontade (querer), de uma consciência ética (dever), de um conhecimento (saber) e possui recursos (poder). A conjugação destas duas ordens de valores modais, associadas ao sujeito de desejo e ao objeto, estão na origem de uma semântica da narrativa que reporta à temática das paixões. Por exemplo, a significação da frustração resulta da dissonância de valores modais da ordem do querer, ao nível do sujeito e, simultaneamente, da ordem do não querer e do não poder, ao nível do objeto. Eis o sujeito frustrado porque o objeto do seu interesse não corresponde ao seu desejo ou não está à altura dos seus recursos, é arredo.

Alguns autores consideram que o sujeito de desejo publicitário é o sujeito/actante publicitário do capricho, o que conduz a que os seus percursos narrativos sejam os da facilidade (Corral, 1997). O sujeito na publicidade é um sujeito volúvel, tal como sucede naquele famoso anúncio da Ferrero Rocher, anteriormente apresentado, em que a senhora do anúncio tem desejos, mas desconhece, efetivamente, a sua natureza ("Ambrósio apetece-me algo..."). Esta ideia é importante porque, de certo modo, subverte o espírito subjacente ao modelo canónico da subjetividade (Greimas, 1975). Não é o sujeito que vai ter com o objeto, mas antes o objeto que vai ter com o sujeito, o que nos permite explicar alguns fenómenos discursivos da publicidade, como sucede com os relativos às estratégias de publicidade de lançamento (Figura N.º 28).



Figura N.º 28 - Anúncio da marca de equipamentos eletrónicos Worten e anúncio da marca de produtos de higiene Nivea

Se é o objeto que vai ter com o sujeito de desejo, então o seu percurso narrativo típico é semelhante àqueles relatos míticos da ordem da magia: basta o sujeito estalar os dedos que, diligentemente, os objetos lhe vêm parar às mãos. Esta particularidade é relevante porque vai instituir à publicidade um ritmo discursivo que tende ou que pode tender, a ser estático.

Uma configuração alternativa do sujeito actante é aquela em que, ao invés de ser um sujeito de capricho, é o protagonista das soluções fáceis, o herói que consegue, necessariamente, ultrapassar qualquer obstáculo, quer com a ajuda do produto (valor modal do poder), quer através dos sábios conselhos do destinador formador (valor modal do saber). Do ponto de vista discursivo, estas discrepâncias actanciais consubstanciam--se em dois elencos actoriais distintos: eis o *homem cool*, relativamente ao qual o mundo gravita em torno dele e tudo lhe vem parar à mão; e eis os heróis das aventuras, os «MacGyver»²⁶, os engenhocas, os homens espertos, os homens expeditos que são capazes de lavar o cabelo no deserto e jogar às cartas debaixo de água, graças aos poderes maravilhosos dos produtos (Figuras N.º 29).



²⁶ Nome de uma série de televisão americana exibida entre a década de 1980 e 1990. Esta série tem o nome do protagonista, Angus «Mac» MacGyver, que representava um agente secreto, que sem recorrer ao uso de armas, resolvia todos os seus problemas graças aos conhecimentos científicos, materiais comuns e socorrendo-se sempre a um canivete suíço que transportava consigo. Algumas das engenhocas de MacGyver foram as bombas com chiclete, desarmamento de mísseis com ténis, máquina de soldagem com lentes de óculos partidos, ovo cozido no radiador e selar resíduos químicos com chocolate. A capacidade inventiva de MacGyver foi sempre considerada como um exagero, decorrente da liberdade artística. No entanto, foi comprovado que todos os truques de MacGyver são, efetivamente, cientificamente possíveis.

2.1.4. Os Homens como Objeto de Desejo

Uma coisa é o sujeito - discursivamente personalizado por um ator masculino que estabelece relações de desejo com o objeto - e que pode apresentar discursivamente as mais variadas configurações, desde uma mulher a um animal doméstico, a um valor monetário, etc. Outra coisa sucede quando o objeto de desejo é discursivamente masculinizado: é o homem objeto. Nesta perspetiva, eles são a configuração de uma tentação, o alvo de uma atitude desejante, de um querer de sujeitos protagonistas. Estes, discursivamente, podem ser protagonizados por atores do género masculino ou feminino. Esta particularidade pode originar interessantes implicações de natureza homossexual ou heterossexual.

As personificações masculinas dos objetos de desejo podem apresentar duas configurações conforme os percursos narrativos sejam principais ou secundários. No primeiro caso, quando os percursos narrativos são principais, os homens assumem-se como personificações estereotipadas de situações de bem-estar. Confira-se, o homem «aspira gorduras total» da marca Depuralina (Figura N.º 30). No corpo do homem apresentado pela Depura Lina recaem os atributos positivos da marca comercial. Nesta configuração o homem publicitário é um objeto de desejo. O seu aspeto físico, a sua conduta e o seu carácter moral são considerados (comercialmente) modelares.



Figura N.º 30 - Anúncio da marca de produtos de emagrecimento Depura Lina²⁷

²⁷ Vídeo Depura Lina "Aspiraaaa Gorduras Total", disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=MM5pWIOTYGE>

No segundo caso, quando os percursos narrativos são secundários, o homem assume-se como a personalização de um valor modal relativo ao saber ou ao poder. Ele é um objeto de desejo na medida em que encarna os valores modais actualizantes (saber e poder) que são determinados na estratégia publicitária e relativamente aos quais um determinado sujeito de desejo vai conseguir concretizar um percurso narrativo principal. Do ponto de vista discursivo, este homem publicitário tende a ser a personificação das marcas, uma espécie de «mascote humana» do sexo masculino. Eis o homem Martini, que se assume com uma personificação dos valores do poder-fazer (que está associado à performance da sedução e da sexualidade), daquela marca (Figura N.º 31).



Figura N.º 31 - Anúncio da marca de bebidas alcoólicas Martini

Esta configuração é muito usual na publicidade e geralmente, está associada às «mascotes personificadas»: George Clooney²⁸, Brad Pitt²⁹, Johnny Walker³⁰ (Figura N.º 32). Como exemplo apresentamos também o homem Mac da Apple, configuração oposta à do homem Microsoft, como personificação do valor modal do saber-fazer relativamente à incompetência (Figura N.º 33).

²⁸ George Clooney, nascido a 6 de maio de 1961, é um premiado ator, produtor e diretor de cinema. Vencedor de diversos prémios como, Golden Globe nas categorias de melhor ator comédia/musical (2001), melhor ator coadjuvante (2006) e melhor ator drama (2012), Clooney apostou, também na publicidade como mais um dos seus ofícios. Assim, aceitou ser a imagem de marca e o protagonista das campanhas publicitárias da marca de café Nespresso.

²⁹ William Bradley Pitt, mais conhecido por Brad Pitt, nasceu a 18 de dezembro de 1963 em Oklaho, Estados Unidos da América. Este é um premiado ator e produtor norte-americano, vencedor de vários prémios com, por exemplo, melhor ator coadjuvante de cinema nos Golden Globe de 1996. Brad Pitt, optou também por aceitar ser a imagem de várias campanhas publicitárias de diversas marcas como Emporio Armani e Nike. Recentemente (2012), o ator foi consagrado como o primeiro embaixador masculino do perfume Chanel N.º5.

³⁰ Marca escocesa de whisky. Originalmente conhecida como Walker's Kilmarnock Whisky, esta marca é um legado deixado por Johnnie Walker, proprietário de uma loja onde vendia esta bebida. Contudo, somente após a sua morte, em 1857, é que a marca se tornou popular, quando o seu filho e neto fizeram desta marca uma das mais populares da Escócia.

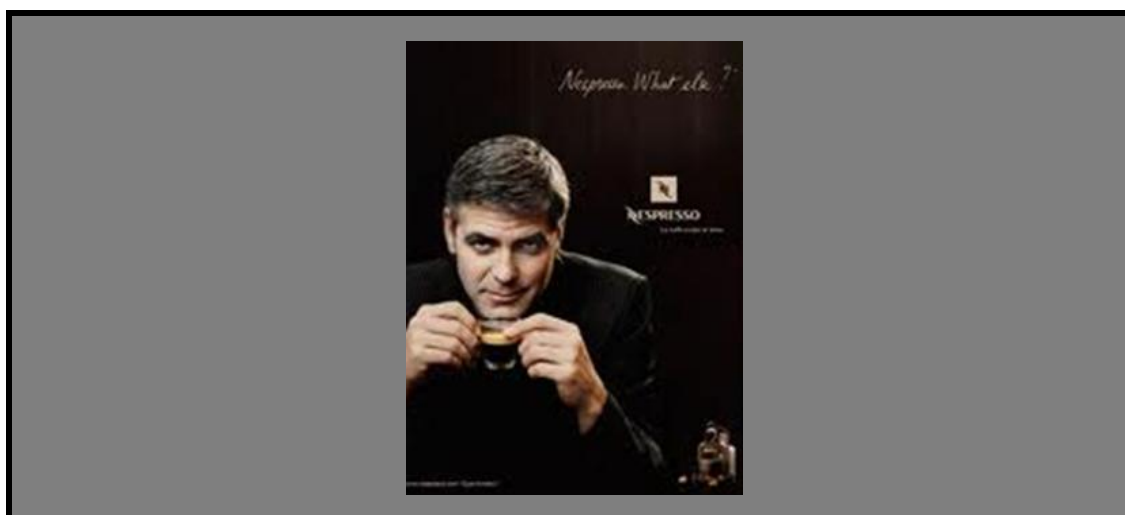


Figura N.º 32 - Anúncio da marca de café Nespresso

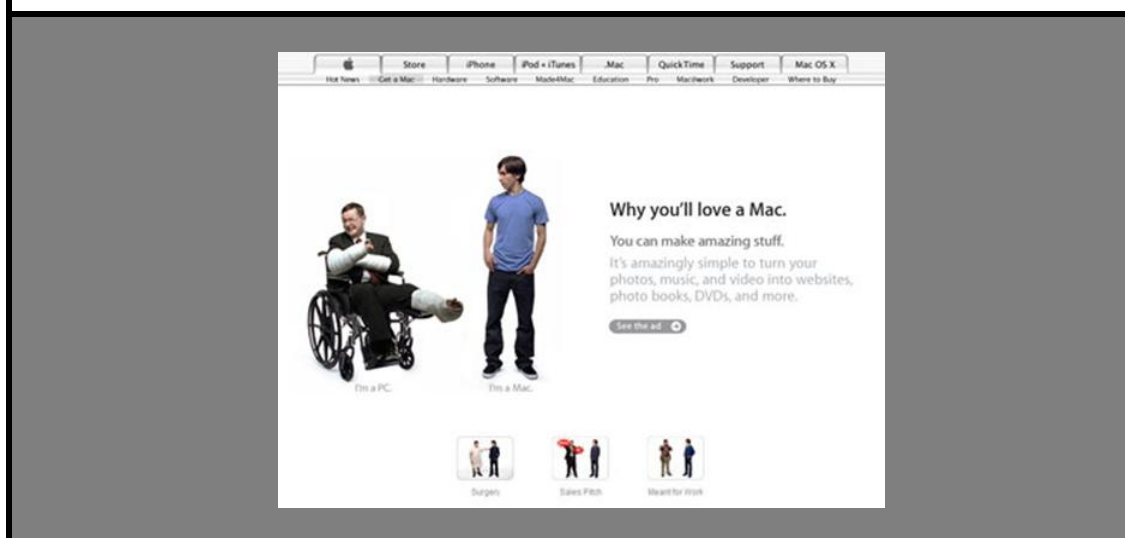


Figura N.º 33 - Anúncio da marca de equipamentos eletrónicos Apple vs Microsoft

2.1.5. O Homem como Destinatário

A categoria actancial do destinatário é composta por todos aqueles actantes que protagonizam uma esfera de ação caracterizada pelo exercício da avaliação. O destinatário é o actante que examina a qualidade da performance concretizada pelo sujeito e, simultaneamente, louva-o ou, pelo contrário, censura-o, conforme essa atividade seja uma manifestação actancial adequada ou desadequada às cláusulas de ação que entretanto tinham sido contratualizadas no âmbito das esferas da manipulação e da competência. Este avaliador é aquele que concretiza um juízo cognitivo e avaliativo, no sentido de determinar e de recompensar performances concretizadas pelo sujeito de desejo.

É possível descobrir disparidades actanciais no sujeito destinatário conforme a natureza destes juízos. Por um lado, encontramos o destinatário avaliador, por outro, descobrimos o destinatário retribuidor.

O destinatário avaliador é aquele que concretiza um juízo (epistémico: da ordem da certeza ou da probabilidade), no sentido de averiguar até que ponto a performance concretizada pelo sujeito esteve ou não conforme as cláusulas anteriormente contratualizadas pelo destinador formador. Subjacente a este juízo cognitivo de índole avaliativa encontra-se uma ação «judicial» em que o destinatário procura, num trabalho detetivesco, descobrir e avaliar a efetividade da ação do sujeito de desejo. Do ponto de vista discursivo, esta configuração actancial consubstancia-se naquele homem publicitário que é uma espécie de sancionador, de avaliador das performances concretizadas quer pelos consumidores, quer pelas marcas. Assume-se como a personificação da neutralidade tecnocrata e científica. Não só é o mordomo da marca de detergentes Sonasol³¹, que recorre a instrumentos de observação «judicial» (a bola de algodão que nunca engana), como também pode ser o cientista do laboratório ou o juiz árbitro que, no âmbito dos testes comparativos entre marcas, é o garante sancionador, de que as competições e as rivalidades foram concretizadas imparcialmente (Jacques Durand, 1973) (Figura N.º 34).



O destinatário retribuidor constitui uma segunda derivação desta categoria actancial. A esfera de ação já não está mais relacionada com um exercício cognitivo de avaliação da competência envolvida pelo sujeito de desejo no âmbito da sua performance, mas reporta agora a um juízo qualificativo que nos faz recordar as dimensões epidíticas da retórica

³¹ Marca de produtos para a limpeza do lar. Nascida em 1951, como marca de sabão para lavar a roupa, esta foi em 1992 adquirida pela empresa Henkel. Esta nova etapa da marca acarretou consigo uma campanha publicitária que associava a imagem do mordomo, que inspeciona a limpeza da casa, à marca. Nesta memorável campanha publicitária, o mordomo referia aquele que ficou como o slogan mais emblemática da Sonasol: "O algodão não engana".

³² Vídeo Sonasol "O Algodão Não Engana", disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=pY-ayXoYbQw>.

aristotélica. Tal significa que este destinatário louva ou censura, no sentido de atribuir uma honra ou uma desonra ao sujeito de desejo, tendo em consideração a sua obediência às cláusulas contratualizadas pelo destinador manipulador e também o modo como efetivou os programas de manipulação por ele propostos (tentação, provocação, dissuasão, sedução). Numa perspetiva actorial, este destinatário configura-se num ator que poderíamos considerar uma espécie de «poeta»: aquele que canta, que faz o hino das virtudes e das qualidades do sujeito de desejo. Do ponto de vista do discurso da publicidade, curiosamente, este actante não é nada frequente no texto, mas faz sentir implicitamente a sua influência. Consideramo-lo o locutor publicitário, o sujeito da enunciação publicitária cuja presença discursiva tende a ser marginalizada, pois a publicidade é um discurso institucional de produtos e de marcas e não de autores (a publicidade não é uma mensagem assinada). Deste modo, considerar discursivamente este actante implicaria reconhecer, no discurso da publicidade, a figura do publicitário.

Por fim, mais algumas palavras relativamente a este destinador retribuidor. A publicidade é um discurso epidíctico do louvor, sendo precisamente nesta particularidade que assenta a sua descredibilização. Como acreditar em mensagens que são invariavelmente sobre o bom e o ótimo? Esta particularidade é importante, mas não deve ser generalizada. Efetivamente, se, no respeitante a determinados percursos narrativos, o discurso publicitário só pode ser o do louvor consubstanciando discursivamente o ditado de que «o cliente tem sempre razão», noutros discursos, esta constatação não é verdadeira. Por exemplo, já referimos, a propósito dos percursos narrativos das marcas como sujeito de desejo, que existem sempre e, simultaneamente, percursos narrativos pressupostos de anti sujeitos de desejo (as marcas concorrentes). Esta particularidade é importante, pois o louvor actancial discursivizado relativamente a uma determinada marca, implícita constantemente o deslouvor, a invetiva, o insulto, da marca concorrente. Se o detergente de lavar roupa da marca «Omo»³³ reivindicar lavar mais branco, ao mesmo tempo acusa as marcas da concorrência lavar menos branco. Por vezes, esta desqualificação é assumida discursivamente. O anúncio publicitário transforma-se num anúncio mordaz e satírico, ao mesmo tempo que o destinador retribuidor concretiza uma espécie de mensagem de escárnio e maldizer.

³³ Registada pela primeira vez em Inglaterra, no ano de 1908 pela empresa Lever Brothers a OMO é uma marca de detergente em pó para lavar a roupa. O nome OMO é o diminutivo de Old Mother Owl (velha mãe coruja). Esta marca tem diversos slogans inesquecíveis, um dos quais referia que nenhuma outra marca da concorrência, lavava como OMO: "Só OMO lava mais branco".

2.2. Dimensão Semântica

Esta dimensão do percurso gerativo de sentido, no respeitante às estruturas narrativas, não é tão importante (no âmbito deste trabalho), pois não se consubstancia em configurações actanciais ou actoriais. Não obstante este facto, apresentamo-la sumariamente. Assim a dimensão semântica pode ser averiguada a partir de duas linhas de força: a das modalizações e a das paixões.

2.2.1. As Modalizações

Na linha de força das modalizações, os significados dos enunciados narrativos (de fazer ou de estado) são determinados, predicados (isto é modalizados), a partir da interferência de outros enunciados que convocam as mais variadas ordens de valores. É possível, então, considerar a existência de modalizações do fazer (que predicam enunciados performativos) e as modalizações do ser (que predicam enunciados de estado). Por outro lado, os valores convocados por esses enunciados modais são de ordem virtualizante (querer e poder), atualizante (saber e poder) ou até mesmo realizante (fazer e ser). Estas particularidades, que se consubstanciam numa terminologia por vezes confusa, estão na origem das diferentes modalidades de significação dos enunciados narrativos. Por exemplo, no caso dos enunciados de fazer, a modalização ou se quisermos a subdeterminação dos valores modais integrados no domínio do querer, vai instituir aos enunciados narrativos aquilo a que Greimas designou por uma significação manipulatória. Eis aqueles enunciados em que um actante contratualiza, no sentido de influenciar, o programa de ação de um determinado sujeito (faz o fazer desse sujeito).

Não querendo aprofundar esta matéria, a projeção no quadrado semiótico das modalizações do fazer sobre o fazer, origina uma gama possível de significações manipulatórias: desde as relativas à intervenção (fazer-fazer), não intervenção (não fazer-fazer), impedimento (fazer-não fazer) e permissividade (não-fazer não-fazer). Estas significações adquirem especificidades conforme decorrem de estratégias concretizadas pelo actante destinador: desde a estratégia da tentativa à da dissuasão ou/e desde a estratégia da sedução à da provocação. As modalizações dos enunciados de fazer podem, também, convocar outras ordens de valores modais. É o caso da modalização dos enunciados performativos a partir de enunciados de estado. O ser modaliza o fazer, no que corresponde a uma significação que é específica de uma esfera de ação concreta: a da competência. Do ponto de vista narrativo, estas modalizações estão subjacentes aos percursos concretizados por uma categoria específica de actantes: os formadores. Estes são os que atribuem um sentido (ser) a uma determinada ação. A combinação destas modalizações no quadrado semiótico origina diferentes possibilidades epistémicas (ou de conhecimento) de determinados programas de ação: a certeza e a incerteza, a probabilidade e a

improbabilidade. Estas estão, por sua vez, associadas a conotações integradas no domínio do poder e do saber. Descobrimos então, aqueles enunciados em que um actante formador procura descrever, explicar e demonstrar (produzindo efeitos semânticos da ordem da certeza ou da probabilidade) um determinado programa de ação, valorizando-o no domínio do querer (portanto, tornando-o desejável), no domínio do dever (portanto, tornando-o obrigatório), no domínio do saber (portanto, tornando-o conhecido) e no domínio do poder (portanto, tornando-o possível).

Uma coisa são as modalizações dos enunciados de fazer. Outra, destinta são as modalizações dos enunciados de estado, de ser (que se reportam a situações de conjunção ou disjunção dos sujeitos com os seus objetos). São as modalidades que predicam a especificidade (o ser) dos objetos de desejo, tornam-nos desejáveis (modalização do querer), obrigatórios (modalização do dever), transparentes (modalização do saber) e disponíveis (modalização do poder). Esta particularidade é importante, pois as modalizações dos enunciados de estado, conjugadas com as modalizações dos enunciados de fazer, originam a significação daquilo a que Greimas designa por paixão, isto é, estados psicológicos que os diversos actantes experimentam ao longo do protagonismo dos seus percursos narrativos. O que importa aqui salientar é que nas modalizações dos enunciados de estado, os objetos e os sujeitos de desejo adquirem determinadas significações conforme sejam desejáveis, obrigatórios, disponíveis, acessíveis. Por exemplo, como já anteriormente referimos, o discurso publicitário é o discurso da facilitação. Logo, tal significa que a configuração dos objetos de desejo tende a ser conotada por determinados valores modais. Assim, se considerarmos que os homens na publicidade podem ser a personificação actancial dos objetos de desejo, então podem descobrir-se diferentes significações. Na publicidade comercial é possível descortinar homens objeto desejáveis (modalidade do querer - aqueles homens que são desejáveis pelo seu carisma - Figura N.º 35a), homens objeto não desejáveis ou não interessantes mas, «obrigatórios» (modalidade do dever - aqueles que só são desejáveis graças ao respeito, ao prestígio e à autoridade que apresentam - Figura N.º 35b), homens manipuláveis ou úteis (modalidade do poder - os que são desejáveis porque estão «sempre à mão» - Figura N.º 35c) e é também possível reconhecer homens sábios (modalidade do saber - os homens «marrões» que só são encantadores, porque sabem tudo e são irritantemente dotados de bom senso - Figura N.º 35d).



Figura N.º 35a - Anúncio da marca de perfumes Emporio Armani Diamonds



Figura N.º 35b - Anúncio da marca de equipamentos desportivos Nike e anúncio da marca de roupa United Colors of Benetton



Figura N.º 35c - Anúncio da marca de alimentos Knorr Natura e anúncio da marca de equipamentos para automóveis Bosch Service



Nos enunciados de estado também se encontram as modalidades veridictórias (Barros, 2005) que apresentam, na nossa investigação, um interesse relativo. Consideramos que as modalidades veridictórias são dotadas, sobretudo, de um estatuto discursivo e não narrativo (o que constitui o ângulo de análise do nosso trabalho). Muito sinteticamente, é no âmbito das modalidades veridictórias que os sujeitos de enunciação concretizam manifestações discursivas de modo a que sejam interpretadas pelos enunciatários como «fiáveis», verdadeiras e «objetivas». Acontece que essa dimensão de verdade é um efeito de sentido decorrente da discursivização, se quisermos é uma «veracidade». Do ponto de vista publicitário, as modalidades veridictórias são importantes. Efetivamente, a enunciação discursiva não se faz ao acaso. Nos processos de comunicação publicitária esta ideia é fundamental. Sendo a publicidade um discurso estratégico, a sua eficácia depende da sua veracidade. Por sua vez, esta decorre de um contrato de veridicção por referência ao qual, enunciadore e enunciatários conhecem e têm acordado um conjunto de critérios de certeza ou de probabilidade. Esta particularidade vai determinar que as configurações narrativas actanciais e as modalizações tenham de ser enunciadas segundo esses critérios. Caso contrário, é a autenticidade e a credibilidade do anúncio que fica em jogo. Por exemplo, se considerarmos a modalização do homem como objeto de desejo enquanto «homem sábio» (modalidade do querer, modalizada pelo saber), a sua plausibilidade, a sua veracidade, vai depender de modalidades discursivas adequadas. Antes de mais, vai impor um casting coerente: será que o jovem garboso e sexy é suficientemente plausível de um homem sábio? Em segundo lugar, vai impor uma encenação adequada: será que um bar onde se encontra um jovem de fato de banho e t-shirt de alças constitui um cenário suficientemente plausível de um homem sábio? E vai impor uma tematização congruente: será que um jovem que

concretize uma dramaturgia, no âmbito da qual profere uma preleção de natureza filosófica ou sociológica, reporta temáticas suficientemente científicas?

A manifestação discursiva de natureza veridictória vai originar interessantes efeitos de sentido conforme estas configurações discursivas sejam mais ou menos verosímeis. Uma manifestação discursiva que assumidamente é desconforme aos critérios de veridicção, é interpretada como assumidamente falsa (não parecer, não ser) (Greimas e Courtés, 1993; Barros, 2005). Caso contrário, é aceite como verdadeira (parecer e ser). Complementarmente, uma manifestação que aparentemente satisfaz esses critérios de veridicção é considerada uma mistificação (parecer, mas não ser). Já uma manifestação que, aparentemente não satisfaz esses critérios de veridicção, é considerada uma dissimulação (não parecer, mas ser).

2.2.2. As Paixões

No que concerne ao ponto de vista semântico das estruturas narrativas, podemos conceber as paixões como uma situação subjetiva que é objetivável a partir de uma experiência performativa. Por outras palavras, é o resultado de uma performance ou de uma situação de estado. Eis os estados de euforia decorrentes de uma situação de conjunção dos sujeitos de desejo, com os seus objetos de desejados. Estamos perante a presença de uma situação designada por paixão simples. No discurso publicitário, a encenação discursiva destas paixões é frequente. Corresponde a todas aquelas configurações em que o sujeito de desejo é retratado num estado de triunfo, de absoluta felicidade, de tranquilidade e de paz. De uma forma geral, estas situações patêmicas apresentam uma configuração utópica: são situações imaginadas pelas marcas comerciais e que são evocativas de estados de bem-estar. Complementarmente aos estados simples de paixão, encontramos aqueles que apresentam um valor composto. Geralmente, estas situações patêmicas correspondem a estados de alma que são decorrentes da interação de valores modais associados ao protagonismo de enunciados de fazer. Por exemplo, a paixão da frustração que decorre de um querer-fazer associado aos atributos positivos do objeto de desejo conjugado com um não-poder ou principalmente um não-saber fazer. Explicando esta ideia por outras palavras: a paixão da frustração decorre de um querer-agir sobre algo ou alguma coisa, mas não saber como o fazer. Esta é uma situação patêmica que discursivamente é muito frequente na publicidade, instituindo aquilo que se designa por estratégias terapêuticas. Efetivamente, o produto ou a marca assume-se como instrumento/ferramenta ou como instrumento/remédio fundamental para que o sujeito herói possa concretizar, com sucesso, o seu percurso narrativo. Outra configuração da frustração decorre da interação de valores modais incompatíveis e associados aos enunciados de fazer, com os enunciados de estado. Por exemplo, decorre da interação de valores modais positivos aos enunciados de fazer com valores modais negativos associados ao objeto de desejo. Eis alguém que está desejoso, que necessita, que pode, que sabe agir, mas relativamente ao qual o objeto é inacessível, é incognoscível, é impossível ou é não desejável.

Greimas (1991) e principalmente Jacques Fontanille (1991), mas também José Luiz Fiorin (2008) e Diana Barros (2005), apresentam uma larga gama de outras paixões, como é o caso da da esperança, da da melancolia, da do ressentimento, etc. Esta matéria não vai ser desenvolvida por duas razões: em primeiro lugar, devido à complexidade e relativo pioneirismo científico desta área de investigação semiótica. Em segundo lugar, porque estamos especialmente interessados em descrever os elencos actanciais das configurações masculinas da publicidade. Por outras palavras, o nosso ângulo de análise integrou-se no domínio sintático e não no semântico das estruturas narrativas dos programas gerativos de sentido publicitário.

Notas Conclusivas

Na sociedade atual, o fenómeno de comunicação de massas e, nomeadamente, o discurso da publicidade, exerce uma enorme influência no quotidiano das sociedades e nos modos de vida dos indivíduos. A publicidade apropria-se, cria e modifica as representações sociais numa interação constante entre o anunciante e o espectador. As representações sociais de género são transmitidas através de meios de comunicação social, por intermédio dos mais variados discursos, incluindo o publicitário que tanto reproduzem como criam a realidade. No que concerne à publicidade, esta tem a tarefa de apresentar o produto da marca anunciante como parte absoluta de grandes processos e objetivos sociais (McLuhan, 1990).

Neste trabalho, ensaiámos uma reflexão sobre o estatuto dos homens na publicidade. Procurámos defender a tese de que são diversas as configurações masculinas propostas pelo discurso publicitário, não obstante duas serem verdadeiramente transversais: a representação do homem como sujeito super masculinizado - viril e individualista (patente no paradigma do «cowboy» da Marlboro) e a do sujeito super sexuado - sedutor, urbano, cosmopolita, preocupado com a sua aparência, com o desejo da eterna juventude e que está disposto a despende de grandes quantias de dinheiro, em troca da sua beleza e bem-estar (patente no paradigma do metrossexual proposto, por exemplo, pela marca Axe). Atualmente, a representação do homem na publicidade está cada vez mais associada à metrossexualidade, pois, a beleza do homem e o aspeto cuidado é algo transversal em, praticamente, todas as publicidades.

Este trabalho foi composto por duas partes. A primeira correspondeu a um enquadramento genérico da temática da masculinidade publicitária no domínio das teorias do género e das teorias da comunicação publicitária. Através delas percebemos que as transformações sociais conduziram e contribuíram para modificações nas representações do homem, pois, atualmente o homem não é apenas uma entidade desejada pela mulher, mas também tem a função de ser um modelo inspirador para outros homens. No mundo competitivo atual é necessário que o ator publicitário seduza o espectador para que este adote as tendências propostas pela marca anunciante. A partir de *corpus* de análise ilustrativos, avançámos para a proposta de uma espécie de elenco de «homens publicitários». Com William Leiss, concluímos pela existência de recorrências expressivas que se consubstanciam em encenações publicitárias da masculinidade típicas de fases de evolução da comunicação publicitária. Esta foi a razão pela qual propusemos uma série de «retratos de homem»: o homem publicitário da fase da idolatria (o homem apresentador, o homem perito e o homem prescritor), o homem publicitário da fase da iconologia (o homem que personifica qualidades incontestáveis como o «super-homem»), o homem publicitário da fase do narcisismo (o homem despreocupado, o homem idealizado, o adolescente divertido, o homem que se inscreve no domínio do sonho), e o homem publicitário da fase do totemismo (o homem pai de família, o homem desportista, o homem aventureiro, o «homo ludicus» -

homem do lazer integrado num grupo de amigos). Por sua vez, numa abordagem de natureza mais sincrónica, dissertamos sobre a especificidade da masculinidade publicitária a partir das singularidades do discurso publicitário. Também foi no âmbito desta secção que descobrimos a possibilidade de existirem marcas de publicidade e imagens de marca que são masculinas, salientando a hipótese da existência de interessantes incoerências discursivas possíveis entre marcas que se afirmam como masculinas mas que são geridas, em termos de imagem, como femininas (e vice-versa), o que designámos por fenómenos de «travestismo publicitário».

Na segunda parte deste trabalho aprofundámos os critérios e as opções metodológicas que já tinham sido ensaiadas através do recurso a George Péninou (1976). Através de uma análise textual de cariz semiótico, concebemos outras possibilidades de classificação da masculinidade na publicidade. A partir das teorias da semiótica textual de Greimas (Greimas, 1975 e Barros, 2005), concretamente no que concerne às estruturas narrativas vertente sintática, conseguimos identificar um conjunto limitado de categorias actanciais que se assumem como transversais nas significações da masculinidade no texto publicitário. É o caso, concretamente dos homens manipuladores, dos homens formadores, dos protagonistas masculinos, dos homens objeto de desejo, dos homens sancionadores. Salientamos que esta matéria tem um valor pioneiro exigindo o seu aprofundamento em futuras investigações que implicarão um corpus da análise mais amplo e outras dimensões de estudo adstritas aos programas gerativos de sentido, concretamente as das estruturas profundas e as das estruturas discursivas.

Referências Bibliográficas

- AMÂNCIO, L. (2004). *Aprender a Ser Homem: Construindo Masculinidades*. Lisboa: Livros Horizonte;
- AMÂNCIO, L. (1994). *Masculino e Feminino: A Construção Social da Diferença*, 2.^a Edição. Porto: Afrontamento;
- BARROS, D. (2005). *Teoria Semiótica do Texto*. 4.^a Edição, São Paulo: Editora Ática;
- BERGER, P. L. e LUCKMANN, T. (1973). *A Construção Social da Realidade*, 4.^a Edição. Brasil, Petrópolis: Editora Vozes;
- BOURDIEU, P. (1999). *Dominação Masculina*. Oeiras: Celta;
- CAMILO, E. (2011). O blitzkrieg dos signos: sobre o choque na mensagem publicitária, *Centro Internacional de Semiótica e Comunicação*, Brasil. Consultado em 28 de janeiro de 2012, de http://www.ciseco.org.br/index.php?option=com_content&view=article&id=79:oblitzkrieg-dos-signos-sobre-o-choque-na-mensagem-publicitaria&catid=16:artigos&Itemid=22;
- CECCHETTO, F. (2004). *Violência e Estilos de Masculinidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV. Consultado em 02 de junho de 2012, de http://www.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=hZ-wsnvTl2oC&oi=fnd&pg=PA5&dq=+violencia+e+estilos+de+masculinidade+&ots=sayUUgh-4k&sig=r62aq46RQ-UuSA3BL0HaChYBlw&redir_esc=y#v=onepage&q=violencia%20e%20estilos%20de%20masculinidade&f=false;
- CORRAL, S. (1997). *Semiótica de la publicidad. Narración y discurso*. Madrid: Editorial Síntesis;
- CRUZ, M. (1989). "O Homem Europeu - O que é?". *Revista IGALP*, Vol.15, Março de 1989, pp. 20-26. Consultado em 23 de abril de 2012, de cvc.instituto-camoes.pt/bdc/revistas/revistaicalp/homemeuropeu.pdf;
- DURAND, Jacques (1973). Retórica e imagem publicitária, in: VÁRIOS - A análise das imagens. Seleção de ensaios da revista "Communications", pp. 19-59.
- FIALHO, F. (2006). *Uma Crítica ao Conceito de Masculinidade Hegemónica* [Working Paper N.º WP9-06]. *Seminário Internacional Fazendo Género 7*, realizado entre os dias 28 e 30 de

- agosto de 2006, Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil. Consultado em 23 de março de 2012, de www.ics.ul.pt/publicacoes/workingpapers/wp2006/wp2006_9.pdf;
- FIORIN, J. (2008). *Simbolismo - sendas e veredas da semiótica narrativa e discursiva*. Portal Educação, Universidade de São Paulo. Consultado em 18 de janeiro de 2012, de <http://www.portaleducacao.com.br/pedagogia/artigos/6102/simbolismo-sendas-e-veredas-da-semiotica-narrativa-e-discursiva>;
- FRANÇA, R. (2007). *Eclipses do Inesquecível - O Acontecimento na Mnemotécnica de Retrospectivas de Fim de Ano*. Dissertação de mestrado em Comunicação e Sociabilidade Contemporânea, Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da UFMG, Belo Horizonte, Brasil. Consultado em 16 de março de 2012, de <http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/handle/1843/MMSR-75XPSA>;
- FREITAS, L. (2011). *Novos modos de (a)enunciar o masculino na mídia: o discurso da publicidade sobre o metrosssexual*. *Revista Litteris*, ISSN 19837429, N.º 7, março de 2011, Brasil. Consultado em 10 de novembro de 2011, de http://www.revistaliteris.com.br/rl7_48.html;
- FURTADO, J. (2007). *Identidade masculina e publicidade: uma discussão contemporânea*. Trabalho apresentado no III *ENECULT - Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura*, realizado entre 23 a 25 de maio de 2007, na Faculdade de Comunicação/UFBa, Salvador-Bahia, Brasil. Consultado em 13 de novembro de 2011, de: http://www.cult.ufba.br/biblioteca_enecult_2007.html;
- GIDDENS, A. (2004). *Sociologia*, 4ª Edição. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian;
- GOFFMAN, E. (2008). *Estigma: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada*, 4.ª Edição. Rio de Janeiro: LTC Editora;
- GREIMAS, A. (1975). *Sobre o sentido: ensaios semióticos*, do original em francês, "Du sens, essais semiotiques" (1970). Rio de Janeiro, Petrópolis: Vozes;
- GREIMAS, A., & COURTÉS, J. (1993). *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*. Paris: Hachette Supérieur;
- GREIMAS, A. J., & FONTANEILLE, Jacques (1991). *Sémiotiques des passions. Des états de choses aux états d'âme*. Paris: Seuil.

- JANUÁRIO, S. (2009). *O homem contemporâneo e a sua representação nos media*, pp: 4505-4520. Trabalho apresentado no 6.º Congresso SOPCOM de 14 a 28 de abril de 2009, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa. Consultado em 29 de outubro de 2011, de http://conferencias.ulusofona.pt/index.php/sopcom_iberico/sopcom_iberico09/pap/view/404/395;
- LEISS, W., Kline & Jhally. (1997). *Social Communication in Advertising Persons, Products & Images of Well Being*, 2nd Edition. Originally published by Nelson, Canada, 1990. London: Routledge;
- LINDSEY, L. (2010). *Gender Roles: A Sociological Perspective*, 5th Edition. United States: Pearson Education;
- MARTINS, I. (2011). *Mulheres entre o som e o silêncio - Imagens e representações das artistas de metal na Loud!*. Dissertação de mestrado em Estudos Sobre as Mulheres: as mulheres na sociedade e na cultura, Universidade Nova de Lisboa, Lisboa. Consultado em 11 de fevereiro de 2012, de <http://run.unl.pt/handle/10362/6963>;
- McLuhan, H. (1990). *Os meios de Comunicação como extensão do Homem*. São Paulo: Cultrix, (Obra original Understanding Media de 1964);
- NOGUEIRA, C. (2001). *Um novo olhar sobre as relações sociais de género. Feminismo e perspectivas críticas na psicologia social*. Fundação Calouste Gulbenkian e Fundação para a Ciência e a Tecnologia;
- PÉNINOU, G. (1976). *Semiótica de la Publicidad*. Col. Comunicación Visual, Barcelona: Editorial Gustavo e Gili;
- RIBEIRO, C., & SIQUEIRA, V. H. (2007). O novo homem na mídia: ressignificações por homens docentes, *Revista Estudos Feministas*, 15 (1), janeiro-abril/2007, pp: 217-241. Florianópolis. Consultado em 6 de dezembro de 2011, de http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_pdf&pid=S0104-026X2007000100013&lng=en&nrm=iso&tlng=pt;
- ROCHA, S., SILVA, V. R. (2007). Publicidade e representações sociais: articulações reveladas pela antipublicidade. Trabalho apresentado no *NP Publicidade e Propaganda do XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, INTERCOM*, de 29 de agosto a 02 de setembro de 2007, Santos, São Paulo. Consultado em 19 de setembro de 2011, de www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R0764-2.pdf;

SCHOUTEN, M. J. (2011). *Uma Sociologia do Género*. Vila Nova de Famalicão: Húmus;

TORRES, C. (2010). Tectos de Vidro e Estereótipos nas Organizações. Artigo do *Jornal de Negócios Online*, 1 de março de 20120. Consultado em 1 de março de 2012, de http://www.jornaldenegocios.pt/home.php?template=SHOWNEWS_V2&id=541673;

ZANOTTO, A. F. (2005). *Fantasia e realidade: equilíbrio possível nas publicidades da revista capricho?*. Dissertação de Mestrado em Comunicação, mídia e cultura, Universidade de Marília, São Paulo, Brasil. Consultado em 14 de novembro de 2011, de <http://www.cipedya.com/web/FileDetails.aspx?IDFile=166681>;

Referências Iconográficas

Figura N.º 1:

1. Anúncio da marca de tabaco Marlboro

Consultado em 23 de abril de 2012, de

http://www.2blowhards.com/archives/2006/06/the_tattoo_for_1.html.

2. Anúncio da marca de desodorizantes masculinos Axe

Consultado em 23 de março de 2012, de

<http://zooppa.it/ads/axe/prints/muitas-fragrancias-nico-efeito-2>.

Figura N.º 2:

1. Anúncio da marca Gillette

Consultado em 2 de maio de 2012, de

<http://historiadoensino.blogspot.pt/2012/01/gazeta-de-leopoldina-o-uso-de-tirinhas.html>.

2. Anúncio da marca de tabaco Camel

Consultado em 23 de março de 2012, de

<http://www.neurosciencemarketing.com/blog/articles/college-branding-rooted-in-reality.htm>.

Figura N.º 3:

Anúncio da marca de produtos de higiene Listerine

Consultado em 23 de março de 2012, de

<http://xroads.virginia.edu/~1930s/print/vanity/list5-33.html>.

Figura N.º 4:

Anúncio da marca de tabaco Luck Strike

Consultado em 27 de março de 2012, de

<http://2009and-scene.blogspot.pt/2010/03/vintage-ads.html>.

Figura N.º 5:

1. Anúncio da marca de roupa interior Spanx

Consultado em 27 de março de 2012, de

<http://www.toledoblade.com/Culture/2011/11/06/Men-s-grooming-diet-ads-balance-vanity-masculinity.html>.

2. Anúncio da marca de perfumes Azzaro

Consultado em 27 de março de 2012, de

<http://www.azzaroparis.com/news/blog/1/azzaro-pour-homme-campaign-with-enrique-iglesias>.

Figura N.º 6:

Anúncio da marca de perfumes Jean Paul Gaultier

Consultado em 12 de abril de 2012, de

http://meunometatuagem.blogspot.pt/2011_06_01_archive.html.

Figura N.º 7:

Anúncio da marca de inseticida Fort

Consultado em 12 de abril de 2012, de

<http://www.coloribus.com/adsarchive/prints/bombril-fort-beach-14371905/>.

Figura N.º 8:

Anúncio da marca de roupa sueca Arkaden

Consultado em 26 de abril de 2012, de

<http://cubeme.com/blog/2009/12/22/arkaden-get-fabulous/>.

Figura N.º 9:

1. Anúncio de divulgação e incentivo ao turismo em Benidorm

Visualizado em: Revista Happy de outubro de 2009.

2. Anúncio da marca de relógios Accurist

Consultado em 26 de abril de 2012, de <http://www accurist.co.uk/acc-advertising.php>.

3. Anúncio da marca de bebidas alcoólicas, Bushmills Brothers

Visualizado em: Revista Única de 12 de março de 2011.

Figura N.º 10

Anúncio da marca de tabaco Camel

Consultado em 2 de maio de 2012, de <http://dondrapersbastardson.blogspot.pt/2009/06/guy-who-came-up-with-joe-camel-penis.html>.

Figura N.º 11:

Anúncios da marca de tabaco Camel, consultados em 2 de maio de 2012, de:

1. <http://www.tobaccoworld.org/tobacco-front-is-followed-by-new-rules/>;
2. <http://iwishnews.org/?p=573>;
3. http://www.ioffer.com/offer_transactions/show/1vqckeh;
4. http://www.ltl.appstate.edu/digipro/sum01/hensey/F_project/camel2.html.

Figura N.º 12:

Anúncios da marca de roupa e perfumes Chanel, consultados em 2 de maio de 2012, de:

1. <http://perfumes-etc.blogspot.pt/2008/12/eau-prmire.html>;
2. <http://weheartit.com/gozyo>;
3. <http://ourmake.blogspot.pt/2012/02/chanel-n-5.html>.

Figura N.º 13:

1. Anúncio da clínica de estética Clínica do Tempo

Visualizado em: Revista única de 12 de março de 2011.

2. Anúncio do Conselho Regional de Farmácia do Estado de São Paulo (CRF SP)

Consultado em 10 de maio de 2012, de

<http://www.crfsp.org.br/comunicacao/222-principal/3110-campanha-publicitaria-2012.html>.

Figura N.º 14:

1. Anúncio da marca de produtos para bebés Huggies

Consultado em 10 de maio de 2012, de

<http://competentparent.blogspot.pt/2012/02/sexist-advertising.html>.

2. Anúncio da marca de perfumes Gucci Guilty

Consultado em 10 de maio de 2011, de

<http://www.mimifroufrou.com/scentedsalamander/2010/12/index4.html>.

3. Anúncio do banco Millennium BCP

Visualizado em: Revista Única de 12 de março de 2011.

Figura N.º 15:

Anúncio da marca de roupa Diesel

Consultado em 10 de maio de 2012, de <http://www.fashionist.ca/2010/08/diesel-releases-more-stupid-ads-for-their-fall-2010-ad-campaign.html>.

Figura N.º 16:

Anúncio da marca de roupa Diesel

Consultado em 16 de maio de 2012, de <http://geniusbeauty.com/fashion-and-wear/sex-fashion-ads-controversial-posters/>.

Figura N.º 17:

Anúncio da marca de motocicletas Ducati

Consultado em 12 de maio de 2012, de <http://www.coloribus.com/adsarchive/prints/ducati-motorcycles-fines-9678005/>.

Figura N.º 18:

Anúncio da marca de roupa e perfumes Carolina Herrera

Visualizado em: Revista Happy de março de 2010.

Figura N.º 19:

Anúncio da marca de roupa e perfumes Emporio Armani

Consultado em 19 de maio de 2012, de http://t0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcSEKFSxtKL EznHgu_ueRLLN8y6Qu4TS1ihdu18NKahRRZL44p8AyTyqljgAdQ.

Figura N.º 20:

1. Anúncio da marca de automóveis BMW

Consultado em 19 de maio de 2012, de http://www.cartype.com/pages/376/bmw_ads.

2. Anúncio da marca de bebidas alcoólicas Super Bock

Consultado em 19 de maio de 2012, de

<http://dissonanciacognitiva.wordpress.com/2010/02/23/super-bock-stout-e-so-puxar/>.

Figura N.º 21:

Anúncio da marca de produtos de cuidado capilar Franck Provost

Visualizada em: Revista Happy de agosto de 2010.

Figura N.º 22:

Anúncio da marca de produtos farmacêuticos Lilly

Consultado em 18 de maio de 2012, de <http://www.meiosepublicidade.pt/2012/05/22/lilly-apela-a-que-nao-se-fuja-do-problema/>.

Figura N.º 23:

Anúncio da marca de produtos farmacêuticos Arkovox

Visualizada em: Revista Única 12 de março de 2011.

Figura N.º 24:

Anúncio da marca de produtos de higiene feminina O.B.

Consultado em 18 de maio de 2012, de <http://www.adsora.com/health/ob-ad-campaign>.

Figura N.º 25:

Anúncio da marca de produtos de higiene Colgate

Consultado em 8 de maio de 2012, de

<http://peleiascomunicacao.blogspot.pt/2009/01/dossier-60-anncios.html>.

Figura N.º 26:

Anúncio da marca de equipamentos desportivos VibroPlate

Consultado em 18 de maio de 2012, de <http://www.vibroplate.pt/plataforma-vibratoria-visto-tv-revistas/index.html>.

Figura N.º 27:

Anúncio da marca de produtos alimentares Ferrero Rocher

Consultado em 15 de maio de 2012, de <http://www.ferrero.pt/produtos/bombons-ferrero-rocher/desejo-de-requinte/>.

Vídeo Ferrero Rocher "Satisfaz o desejo do requinte", de

<http://www.youtube.com/watch?v=Ck5ar-1e8NY>.

Figura N.º 28:

1. Anúncio da marca de equipamentos eletrónicos Worten

Consultado em 17 de maio de 2012, de <http://abertoatedemadrugada.com/2010/11/ipad-chega-portugal-amanha.html>.

2. Anúncio da marca de produtos de higiene Nivea

Consultado em 17 de maio de 2012, de <http://cultura.temaseiros.org/156629417484-nivea-experimente-gratis-speed-power-gel>.

Figura N.º 29:

1. Anúncio da marca de acessórios Samsonite

Consultado em 18 de maio de 2012, de <http://boingboing.net/2010/06/29/the-worst-ad-ever-ma.html>.

2. Anúncio da marca de produtos de higiene Renova

Consultado em 18 de maio de 2012, de <http://www.holytaco.com/how-hell-do-you-sell-toilet-paper/>.

Figura N.º 30:

Anúncio da marca de produtos de emagrecimento Depura Lina Aspira Gorduras Total

Consultado em 15 de Julho de 2012, de Farmácia Silva Ferreira, Lugar de Escampados, 4750-511 Lama, Barcelos, Braga (Fotografia ao cartaz colocado na montra).

Vídeo Aspiraaaaa Gorduras Total, de <http://www.youtube.com/watch?v=MM5pWIOTYGE>.

Figura N.º 31:

1. Anúncio da marca de bebidas alcoólicas Martini

Consultado em 18 de maio de 2012, de <http://backseatcuddler.com/2010/11/07/monica-bellucci-is-chic-for-dolce-gabbana-martini-gold/>.

2. Anúncio da marca de bebidas alcoólicas Martini

Consultado em 18 de maio de 2012, de <http://noticias.sapo.ao/vida/noticias/artigo/1233871.html>.

Figura N.º 32:

Anúncio da marca de café Nespresso

Consultado em 24 de maio de 2012, de <http://www.coloribus.com/adsarchive/prints/nescafe-nespresso-armchair-10979105/>.

Figura N.º 33:

Anúncio da marca de equipamentos eletrónicos Apple vs Microsoft

Consultado em 9 de maio de 2012, de <http://pt.wikinoticia.com/Tecnologia/Ma%C3%A7%C3%A3/46894-apple-supera-microsoft-e-se-torna-a-empresa-de-tecnologia-mais-valiosas>.

Figura N.º 34:

Anúncio da marca de produtos de limpeza Sonasol

Consultado em 24 de maio de 2012, de

[http://www.henkel.pt/cps/rde/xchg/henkel_ptp/hs.xsl/cuidado-do-lar-](http://www.henkel.pt/cps/rde/xchg/henkel_ptp/hs.xsl/cuidado-do-lar-969.htm?iname=Sonasol&countryCode=pt&BU=detergents&parentredDotUID=000000QVOG&redDotUID=000000QVOG&brand=000000VKFD¶m1=history)

[969.htm?iname=Sonasol&countryCode=pt&BU=detergents&parentredDotUID=000000QVOG&redDotUID=000000QVOG&brand=000000VKFD¶m1=history](http://www.henkel.pt/cps/rde/xchg/henkel_ptp/hs.xsl/cuidado-do-lar-969.htm?iname=Sonasol&countryCode=pt&BU=detergents&parentredDotUID=000000QVOG&redDotUID=000000QVOG&brand=000000VKFD¶m1=history).

Vídeo Sonasol "O algodão não engana", de <http://www.youtube.com/watch?v=pY-ayXoYbQw>.

Figura N.º 35a:

Anúncio da marca de perfumes Emporio Armani Diamonds

Consultado em 24 de maio de 2012, de <http://www.roupasocial.net/emporio-armani/>.

Figura N.º 35b:

1. Anúncio da marca de equipamentos desportivos Nike

Consultado em 24 de maio de 2012, de <http://www.coloribus.com/adsarchive/prints/nike-golf-tiger-woods-4831655/>.

2. Anúncio da marca de roupa Unites Colors of Benetton

Consultado em 24 de maio de 2012, de <http://www.abola.pt/mundos/ver.aspx?id=299153>.

Figura N.º 35c:

1. Anúncio da marca de alimentos Knorr Natura

Consultado em 22 de maio de 2012, de

<http://www.amostrasgratisebrindesgratis.com/2010/04/amostra-gratis-knorr-natura.html>.

2. Anúncio da marca de equipamentos automóveis Bosch Service

Consultado em 22 de maio de 2012, de

<http://marcelobaggio10.blogspot.pt/2011/08/anuncios-90-anos-bosch-car-service.html#!/>.

Figura N.º 35d:

1. Anúncio da marca de produtos auditivos MiniSom

Consultado em 22 de maio de 2012, de

<http://www.meiosepublicidade.pt/2012/05/30/meios-da-minisom-com-a-mediacom/>.

2. Anúncio do Banco Espírito Santo

Consultado em 22 de maio de 2012, de

<http://www.meiosepublicidade.pt/2008/03/26/ronaldo-transforma-se-em-genio-da-bola/>.